

Enterprise Content Marketing

超越平台的 原生内容运营

企业新媒体运营与管理

丁林◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

在新媒体兴起、消费升级的背景下，内容营销变得尤为重要。本书突出了内容建设对企业的价值，系统地指导企业以内容为介质，积累用户、增加利润；提出了企业内容生产团队的建立和考评、企业内容库的建设、内容生产模型等，并通过大量的国内外案例，阐述了企业日常内容运营的方法，为企业的新媒体运营、内容生产和管理提供了有效的理论和实践经验。

本书结构清晰、实战性强，适合企业市场营销从业者、新媒体运营者、内容电商从业人员、自媒体从业人员、公众平台运营者、公司文案策划人员、网站编辑等阅读使用，也可作为各大中专院校或各培训机构的培训教材。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

超越平台的原生内容运营：企业新媒体运营与管理 / 丁林著. —北京：电子工业出版社，2018.7
ISBN 978-7-121-34292-9

I. ①超… II. ①丁… III. ①传播媒介—运营管理 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 111027 号

责任编辑：黄爱萍

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：11.75 字数：188 千字

版 次：2018 年 7 月第 1 版

印 次：2018 年 7 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）51260888-819，faq@phei.com.cn。

“情感竞争”时代的来临与内容营销

有人说这是一个“乱拳打死老师傅”的时代，经验一次次被否定；这是一个“肤浅胜过内涵”的时代，实干一次次被戏谑；这是一个“朝三暮四胜过矢志不渝”的时代，快速变化一次次获胜；这是一个看不清的模糊时代，大量的投入却未必能带来竞争的优势。

真的是这样吗？当然不是，时代一直在变，但成功的法则并未改变，顺应时代的变化本就是企业发展的核心内容。本书所要探讨的就是在纷繁复杂快速变化的媒体环境、技术环境、营销环境下，企业内容营销的基本规律和方法。

当我们面对剧烈变化的环境还在用过去的经验行事的时候，必然会茫然不知所措。以媒体为例，2007年第一代 iPhone 面世，至今不过十余年，但整个媒体产业发生了巨大变化，中心化的媒体体系正在被重构，优秀的媒体紧跟时代步伐进一步增强了影响力，而那些无法在移动化、视频化领域创新的媒体的影响力则日渐衰退；去中心化的媒体生态逐步进化，新型的媒体平台借助资本、技术的力量快速产生、发展，优秀的自媒体不断涌现，新媒体群体成长迅速。

在产品和服务领域，供给极其丰富，企业为了获取竞争优势，想尽各种办法：配置最优的团队、研发最好的产品、调动最多的资源、动用最好的创意、争取最多的用户、实现最高的销售目标等，而随着科技的发展，传播介质的碎片化让我们寻找用户越来越困难，用户的年轻化让激发用户购买兴趣的成本越来越高，用户的多

元化也让我们维护老用户的难度越来越大，“营销之路”开始变得不可捉摸。白天总结的成功经验，到晚上可能就失效了；昨天创造的奇迹，今天变成了笑话，到明天就被人遗忘；“打得一拳开，免得万拳来”的追求，总是被市场一次又一次地纠正，最后拳、掌、腿全部用上，却还不一定能获胜。产品、价格和渠道面临比以往任何时候更大的挑战。

在物质极其丰富的世界里，用户的“精神世界”却变得越来越多元，狂欢、沮丧、赞美、贬低、欣赏和厌恶情绪和态度同时在爆发，引导情绪的点、呈现的形式越来越多，多到甚至让我们陷入无法选择的境地。用户的物质需求被极大地满足，精神世界也开始被快速解放、情绪的释放越来越多元。用户今天对一个产品极度欣赏，明天就可能不会再用这个产品；早上对一个品牌极度热爱，晚上可能因为一个事件而对这个品牌极度厌恶。

用户对品牌、产品的情绪逐渐清晰地分为三种：喜欢、厌恶和无感。在物质供给极其丰富的情况下，我们需要做好产品、价格、促销和渠道等工作，但更需要比以往任何时候都要注意与用户的情感连接。

在供给缺乏的阶段，好产品可以激发用户的正面情绪；在供给多样化的情况下，好创意可以激发用户的正面情绪；在供给丰富的情况下，市场竞争从“物质竞争”迈入“情感竞争”阶段，我们营销的一个重要考虑是要让目标用户喜欢我们，避免他们产生厌恶或无感的情绪。

内容是情感的主要激发工具，内容营销在营销体系中的重要性日益提高，唯有优秀的内容能激发用户的正面情绪。内容营销的目的是让用户持续喜欢我们，继而选择我们。

所有的商业目的都是商业变现，内容营销的目的也是促进商业变现。要实现变现，要具备四个基本要素，即产品/服务、用户、媒介和内容。如今除了内容以外，其他形态的要素相对来说都是充分供给的，优质内容始终处于稀缺状态。

所以，本书的目的在于唤醒企业内容的生产意识，提升内容营销能力。

企业进行内容营销，表面看起来纷繁复杂，要有用户喜欢的产品、好的触达用户的渠道、用户喜欢的内容，还要吸引更多的用户等，但核心逻辑均未改变，那就是积累用户、促进用户持续消费，这也是内容营销最核心的本质。

要有清晰的目标和价值判断，把“内容营销”的核心牢牢锚定在组建高效的内容执行团队、吸引用户、提高用户黏性和促进用户决策等工作上，明确资金、人力资源的配置重点。

在内容的生产过程中，内容生产者的个性、习惯、经验、学识都投射在内容中，导致内容生产的标准化非常困难，内容的生产效率和生产规模难以快速提高。但内容的价值和魅力正是来自内容的非标准化，技术的进步会替换掉非常多的重复性岗位，但内容创作的非标准化却保证了优质内容生产者的持续价值和广阔的发展空间。

内容并不能孤立地存在，必须依赖媒介、平台，“超越平台的内容”强调的是内容和平台的独立性和依存性。没有内容的平台就没有持续的吸引力，这就是各平台方用各种方法吸引内容生产者入驻的原因；而没有优质平台依托的内容，其用户规模和黏性也难以持续提高。

超越平台的内容，恰如“山高人为峰”的表述，内容生根于平台，生长却超越了平台。

轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动：**在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/34292>



目 录

第一篇	重新认识内容	1
第 1 章	内容及内容生产的边界	2
	创意	2
	内容营销的定义	2
	重新认识内容	2
	内容库	3
	脱离目标用户就没有好内容	4
	消费升级与内容营销	9
第 2 章	内容营销对企业的关键价值	11
	进行情感沟通将获得更多用户、实现更多销售	11
	标准化、活化品牌，赋予品牌充分的延展空间	13
	真正推动“全面满足客户的需要”	13
	让员工和用户都能理解自己的公司——提升忠诚度	14
第 3 章	内容在营销中的作用的演进	16
	从媒介走向内容	16

从流量走向内容	19
内容自觉走向“人性化”	19
第二篇 内容的生产与管理	25
第 4 章 内容营销团队的基础框架	26
基础运营团队的组成	26
主编的岗位职责	27
主编岗位的人选	28
选题编辑负责制	29
内容营销的效率考评	30
对主编岗位的基本支持	31
第 5 章 确定目标用户	33
确定目标用户的三个基本方法	33
未得到充分重视的“角色定义法”	42
用“角色类型产品”挖掘目标用户	43
第 6 章 内容生产模型	45
内容的分类	45
内容生产模型介绍	49
自己生产内容还是委托专业团队生产内容	50
第 7 章 生产有趣的内容——日常运营方法	63
站在用户的角度创作	63
讲好故事	64
将产品或服务的价值变成用户感兴趣的内容	66
媒体感兴趣的内容	68
话题运营	73

“热点”是永恒的主题	75
第 8 章 跨界的内容——为用户打造多维新体验	88
打破媒体边界	88
打破企业边界	96
打破线上、线下边界——品牌原生内容与线下门店内容融合	102
技术创新，带来更立体的全感官体验	106
第 9 章 根据目标用户选择平台	118
静态发布平台	119
媒体及开放平台	123
知识传播平台	126
社会化传播平台	130
视听平台	150
第 10 章 内容营销对 SCRM 的关键补充	175
当前 SCRM 中的用户来源及使用方法	175
全平台 SCRM 导致的改变	176
内容营销对 SCRM 的关键补充点	177
后记：碎片化的注意力，集中于内容	179
鸣谢	180

PART 1

第一篇

重新认识内容

第 1 章 内容及内容生产的边界

创意

没有内容就无法与用户沟通，我们需要独一无二的创意内容，以获得广泛的关注，并且在竞争中脱颖而出。传统的广告公司及广告主关注的“创意”侧重于新想法、新文案、新表达，对广告图片、海报精益求精。

而现在，我们需要的创意是更能“激发情绪”的“故事”和“表达”，是更精彩的内容。内容的创作是更为复杂的生产过程，选题、内容撰写、视频拍摄、图片制作、推广方式等，很难用“创意”来概括。

内容营销的定义

内容营销是指以内容为介质，吸引目标用户，以激发用户产生为企业带来利益的行动。

内容营销的兴起，是在消费升级的背景下，是“情感竞争”的需要。

重新认识内容

所有与“目标用户”接触的媒介上所承载的信息，“目标用户”对产品或服务的

言论，“用户”消费后的体验、言论、见解及投诉的解决等，都属于内容的范畴。

在传统概念中，文字、图片、海报、音视频等都被称作内容，而从“激发用户产生为企业带来利益的行动”这个目的上看，所有与目标用户接触的媒介上所承载的信息都是内容，包括产品本身所呈现的设计、包装、标识，公共媒体和自有媒体上发布的文字、图片、音视频，渠道上的门头设计、店面布局、味道、解说员及其行动、解说的信息，客服人员的声音、语速、逻辑，用户的抱怨、投诉、赞赏、见解，投诉内容的响应速度、解决质量，企业自有传播 IP、网络红人打造等，这些都是内容。

万物皆平台，目标用户的所见、所听、所说皆内容。

企业内部的行为和理念也可以成为内容，比如设计理念、为解决用户问题而做的努力等。当我们把所有和用户接触点上的信息都视为内容时，内容的外部边界得以最终确立，如图 1-1 所示。



图 1-1 内容的外部边界

内容库

基于内容边界，可以生产出丰富的能够激发目标用户行动的内容，这些内容领域需要整理和系统归纳，并进行分类管理。内容分类管理可以有效地提高内容生产

效率，并且指导基础内容更新，为内容营销和传播提供统一的标准和源源不断的新鲜内容。

不同行业、不同企业因为生产和服务的不同而有差异，但从大的功能区分上来看，在标准库和创造库两个方面有普适性。

1. 标准库

- (1) 价值库：价值观、理念以及这些内容的准确解释。
- (2) 呈现标准库：企业及产品的 Logo、使用标准，广告语体系和使用标准。
- (3) 产品研发库：具体产品或服务的研发理念、功能和价值。

2. 创造库

(1) 客户服务库：企业的标准介绍，产品或服务标准说明、标准阐述语；随着具体问题的增加，解释和说明的标准也要同步更新。

(2) 事件库：价值观、产品、服务相关领域中产生的动态事件、案例等（包括内部和外部）。

完善的内容库建立后，还要形成内容库的更新机制。标准库的内容是相对静态的数据库，所需要更新的频率较低。标准库的内容在更新前不可更改，不同的编辑在对这些内容进行阐述时可以用不同的方法，但不可以改变内容实质，确保企业对外传播基准的一致性。

编辑对创造库的内容使用自由度较高，可以根据执行人、平台的不同而进行多样化生产。

脱离目标用户就没有好内容

同样的内容有着不同的解释点，不同的编辑可能会有不同的理解和思考。内容

的生产无法遵循一成不变的标准，追求内容的独特性、差异化是内容生产者的天然使命。

内容表达差异化的各种追求都被统一在“激发用户行动”的恒定目标下：更能触动目标用户、激发用户产生有利于提升公司利益的行为。内容该如何表达取决于我们的目标用户是谁以及我们的用户量。

1. 目标用户是谁

只有清晰定义自己的目标用户，才能有持续有效的内容产出。很多内容团队对自己的目标用户缺乏定义，或者定义过于笼统。比如 35 岁以下的年轻人、办公室白领等，这些模糊的人群特征描述无法给内容的创造和传播提供明确的指导，直接导致内容生产和传播的低效（我们将在后面的章节介绍定义目标用户的基本方法）。

不过笼统的定义也并非无效，只是需要系统的规划和大量的资源支持，一般的企业或团队并不具备这样的能力。我们以“哈尔滨啤酒”为例，来看看在“年轻人”的模糊目标用户定义下系统操作项目的过程。

【案例】以用户为中心：哈啤、美拍，OGC-PGC-UGC 传播

（案例来源：百度公开来源《哈啤美拍联手打造“无聊创造力”短视频 定义无聊的一千种新姿势》）

近几年来，哈尔滨啤酒（以下简称“哈啤”）一直致力于开拓年轻人市场，赞助 NBA，与嘻哈文化代表张震岳等合作，让哈啤成为“最会玩”的啤酒品牌之一。

2017 年，在年轻人中悄然流行起以颓废、无聊为特色的“丧文化”，“葛优躺”“熊猫瘫”等风行全国。为了和年轻人玩到一块儿，哈啤联合美拍，发起“无聊创造力”营销，号召年轻人发挥创造力，玩出“无聊”的一千种新姿势。

（1）定制 AR 特效，玩转趣味自拍

美拍的一大特色是深耕自拍特效，精选年轻人最喜欢的七大场景——美食、音乐、电竞、游戏派对、街头文化、绘画艺术和运动，融合哈啤元素，制作七款 AR 背景特效，玩转自拍营销，赶走无聊，如图 1-2 所示。



图 1-2 AR 背景特效的自拍图

(2) 多渠道联合曝光，导流活动参与

四款风格迥异的开机“报头”，第一时间拦截用户的目光，引起用户注意。七大场景结合美拍相应的频道，对“无聊创造力”话题强烈曝光，制造火爆气氛，最大程度地激发活动的关注度和用户的参与热情，如图 1-3 所示。



图 1-3 “无聊创造力”海报

(3) 达人领衔带动，激发用户“无聊创造力”

邀请 80 位美拍原创优质达人，从美食、美妆、音乐和搞笑等各个领域，创造“无聊创造力”专属短视频。通过高质量的内容创造，让“无聊创造力”在美拍掀起一次创作热潮。同时，通过微博、社区等网络分享和转载，进一步扩散品牌影响力，如图 1-4 所示。



图 1-4 各个领域下的“无聊创造力”专属短视频

最终，哈啤“无聊创造力”话题阅读量 4.9 亿，视频总播放量超过 2.2 亿次，UGC 短视频作品 21 万件。

2. 已有的用户规模

如果用户规模较小，那么营销内容必须具备“新奇特”的特点，否则很难达到好的传播效果。如果用户规模较大，则必须特别注意不能有违背公序良俗和民族禁忌等的内容。

用户的特性（普遍性）和用户规模决定了内容风格和媒介选择，与目标用户调性、规模相匹配是好内容的基础。

如果我们的用户基数大，那我们就有了“引领风格”的资本。接下来，我们看一下支付宝的案例。

【案例】支付宝

如果要概括对支付宝公众号的定位，那么“幽默、卖萌、不羁”则可以大致说明它的性格。从表面上看，编辑是在比较随心所欲地发送推文，但这种风格却在十大品牌中独树一帜，获得了用户的普遍支持和积极反馈。

我们用几个推文来感受一下支付宝的风格，如图 1-5 所示。



a) 情人节文案

b) 除夕集福

c) 功能调整通知

图 1-5 各种风格的支付宝推文

如果我们辛辛苦苦运营的账号只有 5 万个粉丝，还敢如此潇洒而行吗？即使敢这么做，我们的用户也不会有这么多积极回馈。

同样的一句话，若你面对 10 个人说，可能没有人会对你的不羁表示欣赏；若你对着一万个人说，就一定有人高度欣赏你；若你对着 100 万个人说，那一定会有非常多的人不但欣赏你，还会膜拜你。这就是用户基数造成的差异。

再从内容的角度来看，看似不经意的内容，却能说出它想说的内容，比如情人节的“汪”代表“单身狗”，“报数”代表“是单身狗的出来走几步”，而“来啊，玩”又代表了一种看淡一切、敢于自嘲，甚至游戏人生的态度，所表达的恰恰是“生活方式”。

我们不敢说支付宝的用户都欣赏这样的语言表达方式，但可以确定的是“年轻人能接受这样的调调”。所以我们应该知道，支付宝所在意的群体属性是“年轻人”。

这么看来，“不羁”只是这个账号最表层的语言风格，所说的内容、所解决的问题都是紧紧围绕“年轻用户”展开的。

消费升级与内容营销

处于消费升级过程中的用户，其消费决策正在大范围内从“性价比决策”走向“生活方式决策”。“性价比决策”有两个核心的体现：① 质量和价格决定消费决策，就是所谓的性价比；② 社会评价影响消费决策，以往在奢侈品消费领域存在这样的动机，虽然有一部分人的消费决策动机是为了提高生活品质，但非常大比例的人仍然是“炫耀型”消费，尤其是在轻奢产品的消费决策上。

用户的消费决策在“性价比决策”时代的核心指标的基础上，继续添加着情感因素——我选择我想要的，而质量和品牌不再是决定性因素。并不是消费者不再像以前那样关心质量，而是因为竞争，在市场上能持续流通的产品在质量上已经有足够的保障，导致消费者不用过度担忧产品质量，“品牌对品质进行背书”的必要性在逐渐降低。

1. “生活方式决策”的核心逻辑

(1) 我只买我想要的东西，价格、品牌敏感度较低。

“想要”有两种情况：一种是基于产品或服务提供的功能满足生活需要；另一种是基于用户的心理，当一个产品或服务触动了用户内心，用户就会产生消费决定。

比如我们经常看到类似的新闻：冬天，一个老人家冒着严寒卖菜，路过的好心人为了让老人早点回家而买下了所有菜。这就是一种场景下“心理想要”的消费决策。

(2) 我不想要的东西，即使很便宜、很大牌，我也不买。

“不想要”也有两种情况：一是用户对品牌或服务“无感”，用户没有明确的意向与某个产品、品牌、企业发生关联；二是讨厌该品牌。

在全球范围内，动物保护组织持续呼吁不穿戴“皮草”产品，于是某些国际知名奢侈品品牌陆续宣布不再提供此类产品。如果继续生产则可能引起部分用户的反感，因为用户的“反感情绪”产生后，基本无法有效消除，虽然危机公关有成功的案例，但很难抚慰用户受伤的心。

2. 故事和目标用户相关联

在消费升级的背景下，“情感共鸣”变成所有营销行为的普遍重点，更是成为“内容营销”的核心方法之一。太多的企业在传递自己想传递的内容，讲自己喜欢的故事，把企业的销售需求、传播需求放在第一位考虑，而对用户的兴趣、用户遇到的问题视而不见，这么做让我们投入资源所产生的传播效率较低。

所以，我们应秉承能让用户产生情感共鸣的内容是好故事，有趣的、实用的行业知识内容是好故事，能给用户带来实际利益的内容是好故事，和热点相关、不脱离产品的内容是好故事。

第2章 内容营销对企业的关键价值

内容营销是以内容为介质，吸引现有的或潜在的目标用户，促使他们做出能为企业带来利益的行动。能激发用户持续互动、消费的内容是企业的高效资源，能生产高效资源的团队是企业的核心资源。

科技和资本市场的高速发展使得一切以物质为基础的竞争变得瞬息万变，产品更新迭代和革新的速度让内部效率低、发展速度慢的公司始终处在生存焦虑之中。

在物质竞争的基础上，用内容来进行品牌、产品和服务的区分，可以有效提升企业的独特性，市场竞争从“物质竞争”走向“精神竞争”。在这个过程中，转变速度快、质量好的企业可以获得更长的生命周期，并产生新的竞争优势。

进行情感沟通将获得更多用户、实现更多销售

内容营销的核心在于和用户进行情感连接，过去的竞争是“性价比的竞争”，现在的竞争是“技术和资本的竞争”，而接下来的竞争是“情感竞争”。情感竞争已经拉开序幕，国际一流的企业已经开始打造自己的内容体系，比如“可口可乐内容2020”就是典型案例。

在物质匮乏的时候，使用“性价比竞争”就可以获得竞争优势，因为资源是稀缺的，所以打折、促销、大量的传播投放会有效，资源多的企业更容易获得竞争优势。

在物质相对丰富的时候，使用“技术和资本竞争”可以获得竞争优势，更高的质量、更好的用户体验、更快捷的传播途径都会有效，技术领先的企业更容易获得

竞争优势。

在物质、技术能解决人们基本生活需求的时候，企业间的竞争进入了“情感竞争”的阶段，提供差异化的内容，触发消费者内心的情感，使得企业的价值观对用户开始发挥作用，企业开始呈现出人格化的魅力，就能吸引更多与之有相似价值追求的用户，产生持续的消费。

目前，市场竞争正处在“技术和资本竞争”与“情感竞争”交融的阶段。

营销的目的是让品牌、产品或服务脱颖而出、提升销量，现在企业大量的传播预算用在引流投放上，考核 ROI 转化，以及考虑单次的投资是否达到预期目标。内容营销不但要实现引流，还要实现用户量增加、黏性增加、反复购买的频次增加，在单次转化目标的情况下进一步提高用户留存率，提高用户消费频次和消费金额。

当用户真正从内心喜爱我们的时候，我们会和行业的一般竞争对手拉开差距，因为用户更倾向于购买自己喜欢的、认同的产品或品牌。

用户的积累和活化是企业的第二个核心资产（第一个核心资产是内部团队），当第一资产和第二资产开始相互促进，会产生在移动互联网时代的核心竞争力，且不可复制。

内容营销能将第一资产和第二资产进行融合并相互促进，用户在这种情况下能更多地体验到被关注、被在乎的心理感受；而企业的员工在这个过程中也可以获得更多的存在感和价值感，通过吸引用户、促进用户消费、解决用户消费过程中的实际问题，获得职业的成就感和自豪感。

物质化传播方式所积累的用户可以相对容易地贴上物质化的标签，比如性别、年龄、地域和购买力等；内容营销可以更好地加上非物质化的特征，比如兴趣爱好和价值观，并且根据他们互动内容的改变可以发现用户的行为转移和特征变化。

内容营销和用户的互动始终处在变动之中，不同年龄段的用户变化频率也不一致。简单来说，就是低龄用户变化更大、周期更短，高龄用户则相反。

在物质标签的基础上，加上情感或生活方式标签以及变化，基本可以非常有效地描述一个用户的全貌，可以向相似度高的不同群体推送不同内容，使得传播效率有效提升。

标准化、活化品牌，赋予品牌充分的延展空间

内容产品大部分是易耗品，价值周期非常短，内容营销需要基于产品、渠道和热点的变化不断产生新内容，用户能长久跟随的一定是自己喜欢的、需要快速更新的内容。如果没有这些内容，用户和企业的高度黏合性就无法建立。

也正是因为这个特点，内容营销做得成功的企业，其品牌在用户心目中一定是保持活力的。

传统的传播方式（包括软文传播）往往基于一件事情和用户进行沟通，根据事件的不同传递出来的导向很可能不一致；而内容营销是基于一种情感或价值观，利用不同的事件、不同的故事和用户沟通，始终强调的是和用户感知保持一致，与用户形成持久的情感连接。

拿情侣关系举个例子，传统的传播逻辑是：我买一束花给你，体现出我对你好；我花很多时间陪你，体现出我对你好；我给你做一碗面条，体现出我对你好。内容营销的逻辑是：因为我对你好，所以我会给你买花、下面条、并陪伴在左右；因为我对你好，所以只要让你开心的事情，我还会争取去做很多。

传统的传播是钱与产品或服务的交换；内容营销的逻辑是在交换的前后创造无限的可能和惊喜，是精神层面的交流和共鸣，而不只是单向的传递和影响。

真正推动“全面满足客户的需要”

内容营销是企业 and 用户直接沟通的介质和渠道，用户的任何不满都可能迅速表达出来，并被企业识别到；在问题被解决之前，用户的抱怨不会停止。对内容营销的持续关注和投入，必然要从解决用户遇到的问题着手，否则再优质的内容在用户的投诉留言下都会变成“冷笑话”，演变成负面情绪，与内容营销的追求背道而驰。

大部分企业最关心的并不是用户，而是自己的内部规则，这是由职业经理人体系所决定的。每个岗位都有自己或简单或复杂的 KPI，而大部分企业也绝对不会把无条件满足用户的需要作为首要的、普遍的指标，因为企业担心那样做的成本会变得完全不可控。

把满足用户的需要作为首要 KPI 当然会造成成本的上升，但是我们也应该看到如下事实：如果我们不满足用户需要，或者不能比竞争对手更好地满足用户需要，那么在其他方面所有的投入都会变成巨大的浪费，研发费用、市场推广费用和渠道费用等会因为客户的不满意而降低价值。如果要提高用户满意度导致成本大幅上涨，则说明原有产品可能有瑕疵，造成退、换货成本上涨；若原有渠道建设方法不完善，提高用户满意度也会导致渠道建设成本上涨（其实电商渠道已经将渠道建设成本降到较低水平，电商渠道同样需要匹配推广成本）；提高用户满意度还会增加客服人员数量，导致人工成本增加等。

在不满足客户需要造成投入浪费的同时，市场机会也同步流向在这一点上做得较好的企业。如果换个角度思考，将“成本”的概念转变成“投入”，那就有了不一样的思考体系，我们可以增加投入，同步地考虑评价体系，将有效的客户数量、消费金额、收入总量变化作为 KPI，这样才可能更容易改善原有构架下的不足。

从这一点来看，销售部门、市场部门的一体化会将市场目标和销售目标更好地结合，资源会更多地用于直接和用户发生关系的事项，以获得用户的持续增长和重复消费。

让员工和用户都能理解自己的公司——提升忠诚度

很多企业因为员工不能完全理解企业的发展方向而苦恼，因为 90 后的群体在选择工作时也怀着强烈的情感特征，很多 90 后不用再为了生存而工作，所以他们喜欢选择与自己的价值观接近的企业和团队一起工作，收入不再是唯一重要的指标。

内容营销的目的是和用户沟通，不断提升用户的忠诚度和黏性，提升用户的消费倾向。在这个过程中，公司中不同岗位的员工也可以同步地理解公司在以何理念面对消费者，不断产生的实际内容和案例可以帮助员工建立对公司的直观认知，有效弥补人事部门安排的内部培训偏理论和规定的不足。

内容营销要求不断和用户进行情感连接，而在这个过程中也同时实现了和自己员工的情感连接。能感动客户的内容，同样也能感动自己的员工。

第3章 内容在营销中的作用的演进

随着移动互联网的发展，用户的在媒介中的消费时间比原来更多，但是却更分散。媒介的多样化、碎片化造成媒介资源不再是稀缺资源，综合平台传播效率降低、垂直化平台效率提升，“硬广”传播效率降低、内容传播效率提升。

如果用传统的方式从各个平台上积累用户，那么成本将变得更高，浪费非常严重，而且实现起来非常困难。在这种情况下，有效吸引用户的内容变得异常重要，企业的传播行为需要实现从“追逐”粉丝到“吸引”新粉丝，从更加重视“拉新”到更加重视提升原有用户的忠诚度和消费频次的转变。

从媒介走向内容

媒介从产生之日起，其作用就是提高传播效率、扩大传播量，有媒介就要有内容。内容在传播过程中的作用也经历了从以“媒介为王”（和产品流通领域所说的“渠道为王”性质类似）到以“内容为王”的发展，在不同的竞争环境下呈现不同的重点。

1. 产品创新阶段

此时内容的核心功能是帮助用户使用产品，工具书、行业杂志等是内容的核心载体，产品力是核心竞争力，用户主动追逐品质更优、功能更优的产品，不需要大量的媒介投放就可以产生明星产品，如图 3-1 所示。

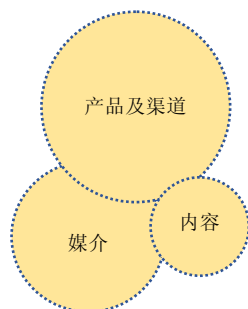


图 3-1 在产品创新阶段，内容在传播过程中的作用

2. 媒介竞争阶段

随着竞争的加剧，同类性质的产品越来越多，企业要获得用户的关注和选择，就必须通过媒介放大才能占领消费者的心智和选择倾向，此时媒介的作用非常突出，媒介上的内容重点也在随着竞争发生变化。

（1）海量广告投放，曝光量越大、知名度越高，销量也随之上涨。这个阶段的媒介资源稀缺，大投入大产出，内容的重要性较低。

（2）广告与公关配合，广告拉来销量、公关化解危机，销量提升、用户增长之后消费问题广泛出现，公关使用各种方法解决投诉问题、消除信息的负面影响，内容核心是“公关内容”。

（3）广告精准触达，提升效率，利用平台方推出精准营销工具，提升了以销售为目的的投放效率，内容的核心是“特优利”（特征、优点、利益），促进销售转化，如图 3-2 所示。

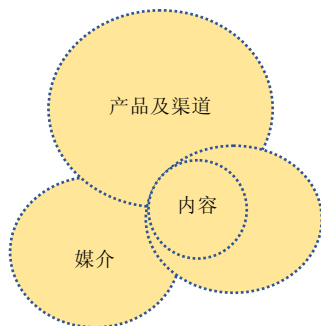


图 3-2 在媒介竞争阶段，内容在传播过程中的作用

在媒介竞争阶段，品牌建设的重要目标是将品牌定位钉入用户的脑海，以知名度或独特的销售卖点占领用户的心智。在这个阶段，用户对品牌并没有性格特征的需求，在用户的心智中对品牌的深度认知极少，品牌一致性的重复曝光，基本就能占领用户的心智，所以不少品牌使用大量的媒介资源、少量的内容资源，不断加强用户对品牌的记忆程度，“恒源祥，羊羊羊”“怕上火就喝王老吉”“收礼还收脑白金”“去屑就用海飞丝”等，这些企业主在大众媒体上打造的不断重复的标准口号和形象，为品牌知名度的提升和销售的增长带来了正面影响。

3. 内容竞争阶段

行业竞争激烈、同质化越来越严重，企业在传播预算无法取得压倒性优势的情况下只能通过内容来增加差异性、提高传播效率，并最终实现销售转化。

（1）差异化内容，创意竞争。在对内容的投入过程中，刚开始的时候是追求优质的、差异化的内容，但内容的核心还是在说自己的产品和服务，用差异化的方法解释“特优利”，促进消费转化。在这种情况下，内容竞争类似“创意竞争”，是一种高消耗的形态。

（2）个性化内容，兴趣竞争。真正从产品和用户的兴趣来解释产品，本质上不再是流量变现，而是兴趣变现，对不同的兴趣群体采用不同的诉说方式，从满足用户的兴趣中获得收入，如图 3-3 所示。

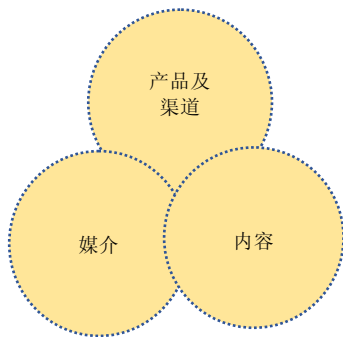


图 3-3 在内容竞争阶段，内容在传播过程中的作用

从流量走向内容

媒介的大量投入和优化，实际上就是流量思维，也是近几年来电商发展的核心思维方式，平台上的小电商通过各种工具购买流量，争取受到更多关注；平台方则投资、收购不同的流量入口，提升平台的整体用户量。

流量是技术竞争，不同公司的用户沉淀、分析系统的完备性和实用性不同，导致用户转化效率也不一样；流量是资金竞争，资金预算充足则获得的流量自然更大；经验（如流量优化）也起到很重要的作用。这一竞争阶段的本质特点是物质化的竞争，拼的是资源和投入。

内容营销是依赖于流量的，同样的内容，有高流量推送，则拉新、转化获得优势的概率就会大很多；但是内容营销的魅力在于，几乎不存在同样的内容。与产品不同，内容营销一开始走的就是差异化路线，内容营销的核心是情感竞争，内容的质量、用户对内容采取的行动（忽略、浏览、分享、参与创造内容）直接决定“拉新”（吸引新用户）和转化的效率。

内容自觉走向“人性化”

在经历了资源投入、技术使用的阶段后，营销从物质竞争走向情感竞争。内容营销生产的核心是人，不同的团队产生的内容和内容传播效率差异巨大；传播的内容重点从用户触达走向用户情感触动。内容生产比以往任何时候都更关注用户、品牌与用户的连接。

用户消费能力的提高，使得用户越来越有自己的场景、品质、情绪的偏好，也越来越“任性”；而科技的进步和资本市场的发展，使得企业有能力可以满足这种消费需求，如图 3-4 所示。

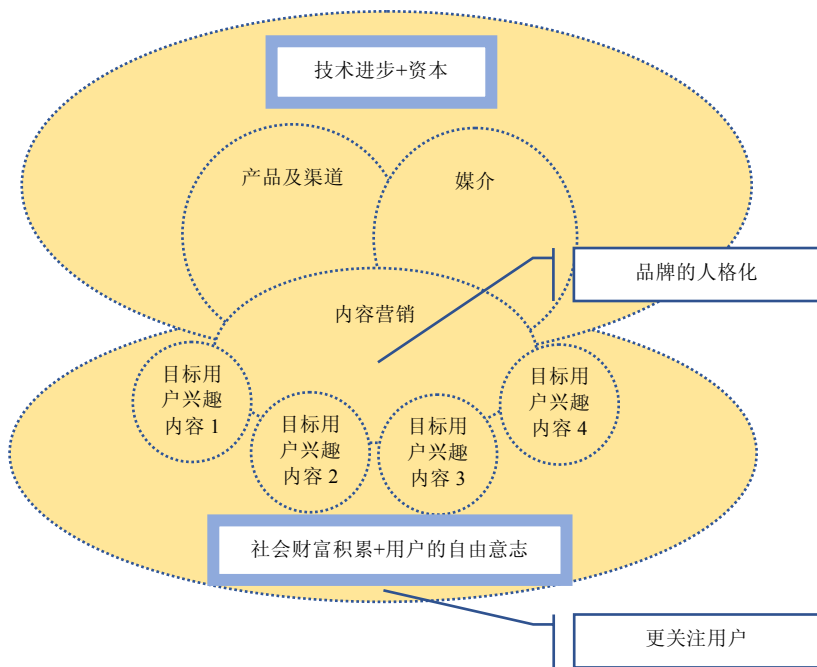


图 3-4 内容自觉走向人性化

1. 更关注用户

(1) 直接解决用户问题的内容

由于媒介资源的极速发展和过载，导致用户对内容非常挑剔。如果我们的内容不从直接解决问题的角度出发，用户往往没有耐心看完，分享的概率也很低；只有直接解决用户问题（包括情感需要）的内容，才能更高效地获得用户的认同。

(2) 激发、满足用户的兴趣的内容

不同的人兴趣点不同，从最大程度上研究用户，发现他们需求中的共性，产生特定内容满足用户。用户的兴趣多种多样，进行细致、动态的用户研究是好内容的基础。

(3) 满足好奇心

好奇是天性，热点的跟进、差异点的挖掘等都是满足用户好奇心的好内容源。

（4）激发共鸣

由机械工业出版社出版的《共鸣：内容运营方法论》一书将激发用户共鸣的方法概括成情绪、标签、角色、联系、压力、情结、落差和发酵剂 7 个方面，系统分析和指导内容生产者如何生产出让用户喜欢、传播的优质内容。

2. 品牌的人格化

当竞争从媒介竞争走向内容竞争的时候，品牌诉说的内容从简单、枯燥的重复开始变得多元，从单一的“符号”走向丰富的故事，让用户能从不同的文案、图片和视频中感知品牌的多样性；到后来由于竞争的加剧，丰富的故事也难以造就传播优势，导致品牌的人格化特征越来越明显，越来越像一个有个性、有思想、有感情的人，变成目标用户愿意持续关注的“朋友”。

品牌长期稳定地输出优质内容，形成与众不同的性格和涵养，最终成为一个深受目标用户认可和信赖的独一无二的品牌。人格化的品牌有价值观，懂得表达自己的情感，与用户沟通交流。品牌的人格化让企业用户之间的关系更为亲密，用户的消费倾向更强，消费决策更容易达成。

我们发现，品牌人格化至少有三种主要方法可以借鉴：创始人的人格辐射；自创品牌 IP，塑造人格形象；人格化运营，建立情感联系。

（1）创始人的人格辐射

公司和品牌本身是公司实际控制人的意志延伸，公司灵魂人物作为一个具体的人，能够将抽象的品牌形象转化为具象、可感知的具体形象，拉近了用户与品牌之间的距离。

例如，乔布斯、雷军、周鸿祎和董明珠等都把各自的品牌、产品通过自己的形象和表达更生动地呈现给了用户。

（2）自创品牌 IP，塑造人格形象

除了真实人物代言，创造虚拟角色来塑造品牌的人格形象也是一种方法，自创 IP 能够更加多元，可塑性更强。

我们看到很多公司都在朝这个方向努力，但不同企业选择这么做的原因却不尽相同，除了从战略上认知到虚拟形象代言的重要性与价值外，还有无法支付代言费用、没有完整营销策略等多种情况，将直接导致虚拟形象代言的成功率较低。

我们来看一个较为成功的案例，即雕牌创造 IP 形象的实例，下面看“雕兄”实现品牌年轻化的过程。

【案例】雕牌雕兄说

“雕兄”的核心灵魂有三观，即世界观（世界是一个大家庭，只有团结小家才能团结大家）、人生观（没有过不好的日子，只有想不到的点子）和价值观（传递正能量，为中国家庭的情感注入温暖和力量），如图 3-5 所示。“雕兄”有了这三观就已经展现出了活脱脱的人性，再加上它俏皮搞怪的形象和行为，“雕兄”的形象让雕牌拉近了和目标用户的距离。



图 3-5 “雕兄”的三种形象

雕牌形象升级后的官方微博“雕牌雕兄说”在 2017 年情人节首发慰问“单身狗”，凭借幽默的网络段子和滑稽卖萌的表情包霸屏微博，随后更凭借“雕兄”说唱 MV、“雕兄”大电影以及女王节微博话题“做女王最爱的雕”一举成名。“雕兄”七天打造出一个“金 V”、30 天“吸粉”超过 50 万人，为虚拟形象代言品牌、品牌年轻化做出了一个好案例。

（3）人格化运营，建立情感联系

目前品牌与用户进行双向沟通的最主要途径是微博和微信，基于两个平台的社交属性，品牌能与用户自如地沟通，能很容易地建立与用户之间的平等关系。

利用这两个平台进行品牌的人格化运营，必须先为品牌设定专属的性格。内容

营销的核心目的决定了品牌人格化属性依然要以建立竞争优势、吸引目标用户、促进用户进行消费决策为目标，所以，品牌调性由产品、目标用户和竞争者系统决定。

在现实工作中，大部分所谓的“人格化运营”缺乏对产品、目标用户、竞争环境的系统研究，导致“人格化运营”成为简单的“拟人化”设定，距离形成“竞争优势”的人格化运营目标相去甚远。

PART 2

第二篇

内容的生产与管理

第4章 内容营销团队的基础框架

好的内容要有团队、内容源和推广资源三个方面的支撑，团队是盘活内容源和资源的基础。

基础运营团队的组成

一个基础的内容运营部门需要具备的职能大概如下所述。

（1）主编。主编负责账号的定位（账号属性、角色定位）、平台分布、发布频率和行业研究等内容，负责账号内容的阶段性规划，并对阶段性结果进行总结、评价和调整。

（2）选题编辑。选题直接决定了内容的吸引能力上限、用户的阅读和互动水平，是用户拉新、激活的重要保障。选题编辑根据账号定位和平台特点决定选题，根据受众特点和平台特点决定内容形式。

（3）创意执行编辑。创意执行编辑根据选题编辑的要求，完成内容的制作、发布、用户互动，利用可以整合的资源进行推广，实现拉新用户，增强用户的黏性及互动性。

（4）设计师、摄影摄像师、互动技术团队。团队根据需求，生产符合内容调性的平面、网络、H5等传播素材或产品，按选题编辑、创意执行编辑的生产意图呈现出来。

在现实中，企业在内容人员的配置上常见的误区有以下两个。

首先，将选题和执行混在一起，忽视两者之间的分工。选题编辑也可以说是策

略编辑，要考虑的是如何将内容与竞争对手的内容相区别，用哪些选题、创意可以获取竞争优势；创意执行编辑要考虑的是如何吸引、激活和服务用户，如何将一个选题执行得更好，考虑得更微观、更细致，更加需要站在用户的角度行动。

其次，忽视支持团队的独立配置。不少企业让内容生产部门共用整个公司的设计及技术支持团队，导致支持团队经常出现跟不上内容团队的生产节奏。

内容生产是高频输出，在热点的运营上更加需要快速反应。如果没有独立的支持岗位，内容生产的竞争力就会大大降低。

主编的岗位职责

1. 设置与企业品牌、产品或服务相匹配的内容定位

以销售奶粉和销售儿童玩具的公司为例进行对比，他们的用户群体可能都是0~6岁的婴幼儿，这些公司都要重视婴幼儿的身体健康和智力开发，但是所要生产的内容却不一样，奶粉企业做的内容可能重点在婴幼儿的健康上，而玩具企业可能重点在婴幼儿的智力开发上。这个内容的定位会让两个团队日常产生的内容有很大的差异，做奶粉的企业要做婴幼儿的日常饮食、行为习惯养成、隔代抚养产生的冲突管理上，而玩具企业要做的内容可能更多的是在智力开发、左右脑开发工具选择、游戏时间管理等内容上。

这两种类型的公司所做的内容可能有交叉，比如在智力开发部分，但各自的重点还是不一样的，所以主编的首要职责是规划匹配的内容方向，这个岗位会直接决定团队和资源的使用效率和所积累用户的准确性。

2. 寻找用户及目标用户常用的平台

主编的岗位职责还包括规划不同平台上的内容设置、互动方式、更新频率和考

核标准等。很多企业的平台规划是哪个平台热门就在哪个平台上投入更多资源，实际上我们需要将更多的资源投入目标用户和潜在用户更为集中的平台。如果我们缺乏对平台的研究和功能定位，就会造成巨大的资源浪费。

3. 研究用户变迁

在媒体的碎片化时代，平台的变化也很迅速，原有平台用户下降、新平台的用户增长都是非常常见的情况。如果缺乏对用户变迁的研究，一方面我们的投入会产生较大浪费，另一方面我们可能在目标用户的获取上非常低效，会进一步体现在未来市场份额的波动上，这才是更致命的。

4. 评价体系的建立

内容营销是一项综合性的工作，各岗位之间既相互独立又相互配合，如果没有明确的考评体系而只从结果来衡量，就会造成系统的失效。比如一段时间用户的互动性下降，到底是选题没有跟上热点还是策划执行不到位，还是物料简陋、是用户互动功能老化等，所以要建立不同岗位的衡量标准和考核。

在内容营销部门的岗位中，除了拉新、互动、成交的结果是客观结果外，具体的日常工作很难建立客观、可量化的标准。就像设计师的工作也难以判断一样，这时候就要着重建立可比较的判断体系，将自身的出品质量和竞争对手的出品质量进行比较。

主编岗位的人选

一个能把内容做好的编辑是否可以成为主编，取决于他的系统性。由于内容营销发展尚不成熟，传统的市场人员对平台熟悉但内容生产能力很薄弱，而做内容

的人员对平台的敏感性又比较缺乏。两者相比较，对平台熟悉、对用户敏感的人能做好内容营销管理工作的概率更高，因为内容是否优秀可以用数据和竞争对手的比较来检验，但如果对平台不敏感会直接导致市场份额下降，后续的弥补成本很高。

选题编辑负责制

内容营销的执行较难进行过程控制，所以在资源允许的情况下，应该设置多个内容营销执行团队。每个团队的“选题编辑”应是该团队的灵魂岗位。

主编按照固定的时间召开选题会议，对不同团队的选题、同一个团队的不同选题进行把关，确保内容在可投入的资源和目标用户发展目标之间恰当平衡。

一般来说，按不同的产品线来设置团队会有较好的运行效率，最后形成的内容营销团队构架如图 4-1 所示。

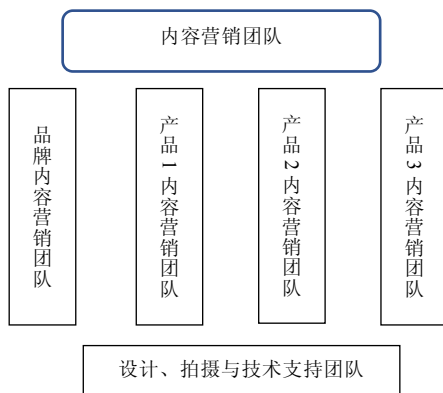


图 4-1 内容营销团队构架

图 4-1 所示的组织安排实现了不同团队之间的比较与竞争，使得不确定性较高的内容营销通过不同团队输出的不同结果变得比较好衡量和评价，而且增加了人力资源的丰富程度，可以增强企业内容营销的连续性和活力。

设计、拍摄等支持团队，随着发展应该被逐步内化到各个项目团队中去，以提高响应速度和质量。

内容营销的效率考评

内容营销的三个核心目的是增加用户、提高用户黏性和促进用户购买，最后需要用购买促进的结果来衡量内容营销的效率。内容营销可以促进电商渠道的销售，也可以增加线下渠道的销售，所以要考评内容营销对销售的促进是比较困难的。如果内容营销能建立自己独立的销售形态和标准，设定内容渠道的来源识别，则流量增加、用户增加和购买行为就能被准确记录。

内容营销的第一步目标并非销售，而是积累更多的目标用户，增强与用户之间的情感连接。现在有很多企业自主账号平台把“目标用户”简化为“用户”，片面追求用户数量，导致表面的用户数量增加，但是用户互动、用户导向的内容创作却停滞不前，企业资源过多地被用来“拉新”而不是“激活”用户，表面的繁荣无法带来企业利润的持续提高。不同的企业或产品对目标用户的数量应该有科学的要求，避免盲目追求用户数而对“目标用户”的积累视而不见。

如何设置基本用户目标以及判断用户是否有效，可以以现有的情况作为参考基础。

（1）评估现有的用户规模，假设我们现有的用户只有 10 万人，如果能用 1~2 年的时间将现有大部分用户转移到自有的内容平台上，已经是了不起的成功了。这意味着，我们可以用最小的成本、最高的效率维护现有用户。

（2）先计算现有平台上特定周期内（月、季度或年）用户的平均消费值，再看用户增加后销售收入是否达到正向的增长。如果是，则吸引的是目标用户；如果不是，则体现出内容创作、资源推广与目标用户需求不一致，或是用户数据虚假。

对主编岗位的基本支持

内容营销产生的内容大部分是快消品，生命周期较短，所以对内容的要求也不一样。如果我们用“公关稿”的要求来衡量内容生产，则会导致内容生产效率和结果出现偏差。

对热点的快速响应是日常运营非常重要的内容，所以对主编岗位的一个重要约束是对企业内部的产品、品牌要熟知，对外部的目标用户的定义要非常清晰。如果脱离了这个基础做内容营销，就很容易跑偏方向，这是对主编岗位应该明确的要求，不能妥协。除此之外，对内容主编不应该设置太多的要求，相反，应该给予更多的支持。

1. 团队组建的自主权

内容营销的市场是高频、快速变化的，如果内容营销的主编没有广阔的视野和对市场最新动态的实际体验，就会严重影响内容营销的创新。对着同一个目标群体每天都要说话，如果没有创新，内容会很快枯竭。一个优秀的内容编辑不但要能吃苦耐劳，还要知识丰富、头脑灵活。如果有过多非专业内容的要求，很有可能出现团队的空缺、强流动及青黄不接等现象。

所以，内容主编需要有对内容团队较高的人事决定权。

2. 内容决策的自主权

如果遵循传统的广告内容审核流程，那么在热点运营这个重点上的效率就可能显得极其低下。不能拿到热点的第一落点，热点运营也就名存实亡。

3. 支持团队的一体化

内容营销的即时性导致内容营销团队也需要高效工作，设计、技术要以内容的需要来安排工作时间。有不少企业设计师有独立的创作团队，工作也按照排期推进，却不能满足内容营销的即时需要。在条件允许的情况下，应尽量保证内容营销团队设置独立的支持团队，保证内容效果。

第 5 章 确定目标用户

明确的目标用户可以让内容创作、资源投入更有效。在目标用户明确的情况下，内容创作团队可以快速判断哪些内容可以创作、哪些内容不需要跟进，推广团队可以在资源投放过程中进行更准确的媒介选择和精准投放。

确定目标用户的三个基本方法

1. 属性定义法

以用户的基本属性为维度定义目标用户，如年龄、性别和区域等。比如，某面巾纸品牌定义自己的目标用户为江苏、浙江、上海两省一市的 20~35 岁女性用户。

以用户属性定义的目标用户宽泛而不聚焦，将直接导致选题编辑在内容选择上失焦，容易导致知识性内容没有针对性，个性化标签不明显，相同的内容对竞争对手的产品也适用，或者对用户的触发能力不足。比如一杯白开水可以适于大部分人饮用，却无法形成性格标签，在市场竞争中不容易建立竞争优势，目标用户对产品的价值感知较低。

用户属性定义的宽泛带来的是竞争加剧，内容生产要适合于多种类型的人阅读，生产过程类似于综合性媒体，涉及领域众多，没有特别聚焦要在这一领域中脱颖而出，投入的资源较多。但如果能获取竞争优势，那么带来的用户量也是巨大的，这就是我们所熟知的综合类账号的用户数要远远高于垂直类账号的用户数的原因。

以属性定义法确定的目标用户如图 5-1 所示。

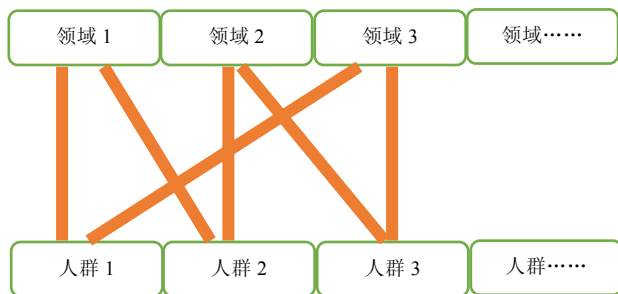


图 5-1 以属性定义法确定的目标用户

在属性定义法下，由于用户特性并不聚焦，内容生产的目标是特定属性下的人口，目标用户规模大，生产门槛低、难度大，行业竞争激烈。

基于广泛领域的内容创作，使得内容的创造深度不及垂直定义法，内容生产的核心方法是通过激发潜在用户的情感共鸣广泛吸引目标用户。在这种情况下，要在竞争中脱颖而出必须同时依赖于出色的内容生产能力和充足的推广资源。

以下是以属性定义法确定目标用户的几个典型案例。

【案例 1】知乎日报微信公众号

每天精选知乎网站上点赞数比较多的用户产生的高质量内容，涉及领域众多，非常宽泛，包含了网络热门、心理、生活、体验、影视、音乐和科学等各个板块的基础内容，比如《×××说她这一辈子都在接烂戏，我没憋住笑，然后就是难过》《作为一个口腔医生，我听到别人买牙膏，都得提醒这些事》等。知乎日报微信公众号截图如图 5-2 所示。

【案例 2】果壳网公众号

果壳网是一个开放的多元的泛科技兴趣社区，每天都在科普各种常识性的知识。比如在日常生活中很少会遇到的问题，也不会联想到的知识点，但是在看完文章之后却恍然大悟，原来这是另外一个不懂的领域中的基础知识点。

除此之外，该号还经常生产辟谣文章，比如孕妇防辐射服是一种“智商税”、红色并不会激怒公牛等。果壳网公众号截图如图 5-3 所示。



图 5-2 知乎日报公众号截图



图 5-3 果壳网公众号截图

【案例 3】壹读公众号

壹读公众号是中国新闻周刊下面的一个号，专注于科普日常生活中的百科、文艺背后的历史和热点深处的冷知识，用轻松、幽默、有情趣的方式向用户科普百科冷知识，比如彩色牙膏的颜色为什么不会混合、猪是从什么时候开始油腻的等。

壹读公众号截图如图 5-4 所示。



图 5-4 壹读公众号截图

2. 垂直定义法

以对某个领域、某种功能、某种偏好有兴趣或持续关注的人群为目标用户，如某燕窝品牌定义自己的目标用户为全国范围内 35 岁以下备孕、孕中、孕后一年内的女性用户。

垂直定义法在属性定义法的基础上，将用户特征进一步明确，满足用户在某个领域的标签性需求。相比属性定义法，垂直定义法确定的目标用户数量急剧下降，但内容的标识度大幅上升，内容生产效率得以大幅度提高。同时，由于对内容领域的严格限制，导致内容源相对不足，生产的难度随着时间的推移也会逐步提高。

采用垂直定义法确定目标用户的企业，很多由于资源和经验不足而迫不得已采用这种方式“从小范围先开始”。实际上，以这种方式为起点在高标识度下可以较为

准确地找到初识的“种子用户”，在内容有足够吸引力的情况下可以快速吸引目标用户，并促使他们产生消费决策。“垂直”给人的感觉是“少”，但垂直定义法可以有效提升内容质量，从而产生高于正常水平的用户吸引力。垂直定义法可以让内容生产团队快速进入生产状态，并持续进行高质量的内容输出，建立内容优势后，“少”可以逐步走向“多”。以垂直定义法确定的目标用户如图 5-5 所示。

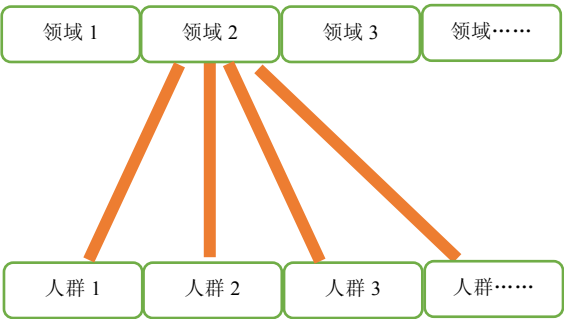


图 5-5 以垂直定义法确定目标用户

利用垂直定义法，内容生产得以聚焦在“功能”上，要么是解决用户的实际困难，要么是满足用户的某种特定兴趣爱好，生产效率大大提高，用户的价值感知也非常明确，但使用垂直定义法的内容的延展性受到很多限制。

垂直定义法降低了内容生产的难度，内容团队持续在某个特定领域里创作内容，内容深度、精细程度会建立起生产壁垒，行业竞争相对属性定义法也明显下降。

以下是以垂直定义法确定目标用户的几个典型案例。

【案例 1】口红阿姨公众号，专门撰写关于口红文章

口红消费是美妆领域最热的单品之一，“口红阿姨”以口红为内容生产的范围，为用户提供如何选口红、选什么颜色的口红、选哪个品牌的口红等解决方案，还包含各种试色、大牌口红的盘点等，目前每一篇文章阅读数基本保持在 2 万次左右。口红阿姨公众号截图如图 5-6 所示。



图 5-6 口红阿姨公众号截图

【案例 2】跑步指南，专注于跑步的各种问题，让跑友瘦得更快、更科学

跑步指南账号以健身领域为内容生产的范围，提供跑步领域的特定信息，比如关于跑步的各种知识点、“跑步届”的热点资讯、跑步的时候听的音乐、黑科技跑鞋、全国各地的跑步活动汇总等各种文章，持续输出跑步类的垂直内容，集结了全网热爱跑步的跑友。跑步指南公众号截图如图 5-7 所示。

【案例 3】桃桃淘电影，专注分享与电影相关的一切

桃桃淘电影相当于一个影迷带给影迷的电影小杂志，每天分享各种最新的电影信息，以及推荐经典或冷门电影、院线电影推荐和评论、各种电影相关的趣事，围绕和电影有关的一切生产内容。桃桃淘电影公众号截图如图 5-8 所示。



图 5-7 跑步指南公众号截图



图 5-8 桃桃淘电影公众号截图

3. 角色定义法

角色定义法是指以特定的社会角色为目标用户，如妈妈、老师、学生、儿子等。比如，某钢琴品牌定义目标用户为全国的妈妈。

角色定义法基于一个特定角色进行内容生产，内容生产聚焦在特定角色的专业内容上，内容的广度相对于属性定义法较窄，而内容生产的深度相对于垂直定义法较浅，但有了特定的服务对象，使其更加精确，以内容“激发消费者行为”的可能性又进一步提高。

如果没有角色的前提，我们对兴趣内容的生产可能会失去衡量的标准，按照普通的兴趣标准，娱乐八卦、时尚、美食等都是用户的热门阅读需求。但基于某个特定角色来说，比如在“妈妈”这个社会角色前提下，她的兴趣维度可能就不是这样

排列的，儿童健康、学习、亲子关系可能是更优先的兴趣维度。我们在以“妈妈”这个角色为目标用户的前提下，加上“孩子的年龄段”这个属性标签，就可以提炼出更加不一样的内容创作重点。以角色定义法确定的目标用户如图 5-9 所示。

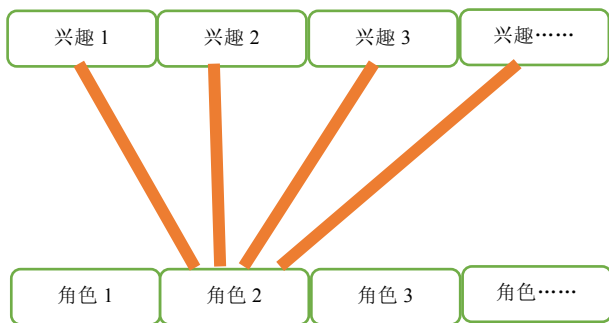


图 5-9 以角色定义法确定的目标用户

比如某小学课外辅导机构，其服务的对象是小学生群体，但这个群体的消费决策者大部分是孩子的母亲，那么目标用户的定义为“广东区域年龄 6~11 岁儿童的母亲”。这个时候的母亲最关心的是孩子的学习成绩、学习习惯、艺术技能培养等，最常遇到的麻烦是作业拖拉，需要家长更多的陪伴和引导；而且这个阶段还会遇到儿童 7~9 岁时的叛逆期，有亲子关系的困扰。所以，该课外辅导机构所提供的核心内容，可以围绕如何培养孩子好的学习习惯、如何引导孩子顺利度过叛逆期等进行创作。

以下是以角色定义法确定目标用户的两个典型案例。

【案例 1】小小包麻麻、妈咪 OK

“小小包麻麻”是目前母婴育儿领域的第一个内容玩家，从三年前就开始持续围绕妈妈群体进行优质内容的产出，创作出了多篇婴幼儿爆款文章。因为内容的选题针对的都是妈妈群体积极感兴趣的，比如婴幼儿好物推荐、牛奶/尿不湿产品评测、如何喂养婴幼儿、育儿宝典等，所以账号黏性强、用户互动多，其截图如图 5-10 所示。

“妈咪 OK”由中国香港大学教育学博士创办、美国幼儿教育协会成员指导，把公众号定位成“高知妈妈”聚集地。针对“母亲”群体，传递 0~6 岁宝宝大脑发育、早期发展，吃喝拉撒睡等靠谱育儿知识，深受妈妈群体的欢迎，其截图如图 5-11 所示。



图 5-10 小小包麻麻公众号截图



图 5-11 妈咪 ok 公众号截图

【案例 2】姜茶茶，专门针对广告人推送内容

姜茶茶是专门为广告人群体做的一个公众号，满足于广告人的需求，把从业者的一些想法用文字、图片表达出来，深受广告人的喜欢。该公众号推送的内容包括广告圈的各种趣事、案例盘点、互联网热点跟进等，文案诙谐幽默，其截图如图 5-12 所示。



图 5-12 姜茶茶公众号截图

未得到充分重视的“角色定义法”

目前属性定义法和垂直定义法是确定目标用户时最常用的方法，但角色定义法却未得到充分重视。角色定义法从框定的目标用户数量来看远远低于属性定义法，从内容创作难度上来说又高于垂直定义法，这可能是角色定义法比较少被采用的原因。

但从获取种子目标用户的效率、用户黏性和促进用户消费决策来说，角色定义法又有其自身明显的优势。

1. 提升创作效率和价值

内容创作、内容营销处于激烈的竞争中，如果不专注于围绕目标用户的疑问、困难和兴趣生产内容，我们的内容就会流于知识性内容，很难产生有竞争力的差异化价值。

在明确的角色目标用户下，内容创作团队可以快速判断内容源和目标用户的相关性、价值点，从而进行较为快速的创作，提高触动用户内心、促进消费决策的能力。

内容营销的目的是用内容激发用户的购买行为，如果内容不围绕用户生产，激发用户购买的可能性就会大大降低，内容营销的目标就虚化了。

2. 提升资源使用效率

在角色定义法下，资源投放被聚焦于两个方向，一是“兴趣领域”，集合某种特定兴趣的平台、账号或社区是投放的目标，没有必要将资源投向其他平台。二是“角色人群”，以集合目标角色用户的平台为重点投放，不用将资源投向无法精准识别的综合性平台、综合性账号。即使向综合性平台投放，也可以让我们明确选择那些能寻找到目标用户、目标角色的程序化购买产品的平台。

用“角色类型产品”挖掘目标用户

不同企业根据自己的不同产品线确定不同的目标用户，然后为不同的用户创造内容，实现特定目标群体的维护、扩大和购买提升。

有时候不能使用三种方法中的某一种方法完全实现对目标用户的定义，需要综合使用上述三种方法。例如某高端儿童防蛀牙膏品牌，提供的是6~12岁处于换牙期小朋友的专用牙膏，主要在天猫、京东、自有账号等平台上进行电商销售，并不

进入超市、便利店等传统渠道，那么对这个产品内容生产的目标用户可以按以下过程确定。

(1) 角色属性的目标用户定义：妈妈。

(2) 用户属性的目标用户定义：全国范围内、接受电商购买、具备高价格支付能力的妈妈。

(3) 垂直功能的目标用户定义：对孩子牙齿健康很关注的妈妈。

由此，我们集合出这款产品的目标用户为关注孩子牙齿健康且具备高价格支付能力的妈妈。在内容营销的前提下，“全国”“电商购买”不一定成为要提及的限定条件。

对这个描述，我们可能觉得通过内容可以找到关注孩子牙齿健康的妈妈，但怎样才能找到消费能力更强的妈妈呢？我们可以用“角色类型产品”的方法来寻找。

“角色类型产品”是指在同样的角色限定下，目标用户还会消费的产品。比如在“妈妈”这个角色下，她会买儿童牙膏，也会买纸尿裤、牛奶等。在一般情况下，使用牙膏的儿童在三岁以后，而三岁以后的儿童可能已经不用纸尿裤了，但牛奶的消费是持续的。所以“儿童牙膏”的“角色类型产品”就可以设定为“牛奶”，当然也可以是其他的，比如儿童自行车。牛奶和牙膏都属于儿童高频消费的产品，而儿童自行车是非常低频的消费品，类比的效率比牛奶就低很多。

如果我们确定以“儿童牛奶”为“角色类型产品”，那么我们就可以从“高端儿童牛奶”消费者中去找“高端儿童防蛀牙膏”的目标用户。

我们的内容可以通过广告的程序化购买的方式触达目标用户，可以用“角色类型产品”促销的方式吸引目标用户。从相匹配的角色类型产品用户中筛选出来的用户一定是有效用户，比漫无目的地寻找效率要高得多。

“角色类型产品”是在利用同类角色的产品已经积累的用户，必然带来高筛选目标用户的效率。

第6章 内容生产模型

内容的分类

不管用何种定义法，内容均可以大致分为解决特定问题的“专业内容”、满足日常信息消费的“兴趣内容”和满足一般性常识的“知识内容”。

1. 专业内容

专业内容是以目标用户遇到的“问题”为出发点，为用户提供内容的解决方案。当用户遇到此类问题时，“专业内容”就是刚需。专业内容的工具性特征，使得该内容具备长期的生命力，会持续吸引用户阅读。

比如一个母亲遇到孩子的叛逆期，当母子、母女关系急剧恶化时应该如何处理，这就是一个可以进行持续内容创作的“专业内容”；子女学习成绩达不到期望，妈妈如何通过有效的行为提高他们的成绩，这也是一个大的“专业内容”创作方向。

专业内容以直接解决问题为出发点，对目标用户的指导作用非常明确，所以用户黏性高。但因为问题发生的概率不同，专业内容所吸引的用户规模却未必很大。比如现在有很多人进行跑步、健身等运动，如果我们生产一个“跑步过程中膝盖受伤了怎么办？”的内容，对于膝盖有明显不适的用户可能会有兴趣阅读，但大部分用户对这个内容是“无感”的，因为大部分人膝盖没有问题，或者自己没有感知到有问题。

专业内容的创作能力是不同的内容团队生产能力的判断标志之一。接下来，我们来看一个案例。

【案例】丁香医生

“丁香医生”是丁香园旗下的健康管理平台，当用户遇到关于健康方面的问题时，公众号的常驻专科医生会为用户提供系统的、科学的解决方案，比如女子月经不调怎么办、如何缓解腰痛和高血脂、如何减脂等。

当用户在日常生活中遇到一些常识性的问题，不知道怎样做才是最科学的方法，希望了解更多的健康常识的时候，该公众号也会科学系统地提供各类养生百科、生活小常识，比如喝豆浆好还是牛奶好、蜂蜜能不能放进冰箱储藏、多久洗一次头比较好、如何科学地吃鸡蛋等。

用户在此公众号上可以找到很多健康类问题的解决方案，获取专业、系统、科学的健康知识，所以可以持续地吸引用户阅读。丁香医生公众号截图如图 6-1 所示。



图 6-1 丁香医生公众号截图

2. 兴趣内容

兴趣内容是某种人群属性下，寻找到该属性下的“大概率兴趣方向”，在大概率兴趣方向上进行持续、深入创作。

比如，一个“妈妈”的角色，会有娱乐、美食、文化、休闲、教育和购物等众多的兴趣方向。但是，有的妈妈是时尚的、有的妈妈是传统的，有的妈妈是冲动消费的、有的妈妈是保守消费的，有的妈妈是具备高消费能力的、有的妈妈只具备普通消费能力。若只有“妈妈”这个角色标签，那么我们的内容方向可能仍然走向“知识内容”，导致内容创作失去焦点、个性下降、传播能力下降。

那么作为“妈妈”这个角色，“大概率兴趣”就是这个角色的核心功能衍生出来的内容。作为母亲，最关心的是子女的“教育”“健康”和“亲子关系”这三类，那么这三个方向就是聚集“妈妈”用户的核心内容方向，也就是“大概率兴趣方向”。而娱乐、美食、休闲和购物等只是“女性”特征的一般性内容方向，对“妈妈”这个群体的吸引能力、服务能力就较弱。

以角色的大概率兴趣方向来生产内容，用户的吸引效率、准确程度高。接下来，我们来看一个案例。

【案例】我要 whatyouneed

“大学生”这个角色关注的兴趣点有很多，吃喝玩乐、购物等。但是还有另外一个大概率兴趣——探讨大学生群体人际关系，比如与对象、父母、朋友等的关系。“我要 whatyouneed”公众号大多是讨论人际关系中的一些问题，比如女朋友花销大如何相处、和对象分手了之后怎么办、与爸妈的关系如何维持良性、与室友如何相处等。

关系的处理和情感上的沟通是大学生以及年轻人最关注的兴趣点，所以此公众号目前有 1/3 的内容是和用户一起创造的，大家在互相分享自己身边的事以及内心的情绪情感。该公众号一般在深夜推送，因为深夜往往是与目标人群情绪沟通较佳的时间点，其截图如图 6-2 所示。



图 6-2 我要 Whatyouneed 公众号截图

3. 知识内容

知识内容最大的内容源是不同领域的基础知识，比如专为跑步爱好者提供服务的账号，如果大部分内容是教大家如何保护自己的膝盖、受伤之后应该如何处理等这些静态的知识、低概率发生的场景，必然导致这类内容无法有效地吸引用户，虽然“受伤”这样的场景会发生，但概率实在太低，将知识内容转化成专业内容的机会很小，吸引目标用户的速度慢、用户的黏性也会非常低。

知识内容的生产一定要围绕“高频的场景”进行，同样是跑步账号，如果围绕跑步的时间选择、不同时间点跑步对人体产生的影响，不同年龄、体质特征下的跑步环境选择，跑步急救等内容展开，就可能获得用户的持续关注。

知识内容看起来容易，但如何在讲解常识中还能有效吸引用户、促进用户消费决策是很困难的，所以好的知识内容生产难度要超过功能内容和兴趣内容。接下来，我们来看一个案例。

【案例】美丽也是技术活

“美丽也是技术活”是果壳网旗下一个专门关于女性变美的科普公众号，内容生产紧密围绕目标用户展开，比如服装该如何搭配、哪种衣服兼顾保暖和美丽、冬季皮肤干燥如何解决、有没有既保湿又不油腻的身体乳等，帮助女性用户寻找科学变美的方法，其截图如图 6-3 所示。



图 6-3 美丽也是技术活公众号截图

内容生产模型介绍

决定我们如何生产内容的是我们的目标和约束，我们要达成什么样的目标和所拥有的资源（人力资源、传播资源等），从客观上决定了我们会怎样安排内容结构、能生产出什么样的内容。

专业内容是基于用户遇到的特定问题或麻烦生产的，用户对于这类内容是感兴趣的。因为要具体解决问题，所以内容生产相对严谨而烦琐，相当于做一次深度报道，所以在资源约束下，我们保持一定的频率来输出这样的内容，比如每周在固定的时间输出这类内容，就可以让用户对我们有所期待、有所依赖。

即使我们的资源很丰富，足以支撑我们生产很多专业内容，但在生产“有趣的专业内容”之前，也不应该把专业内容的生产比例提得过高，如图 6-4 所示。

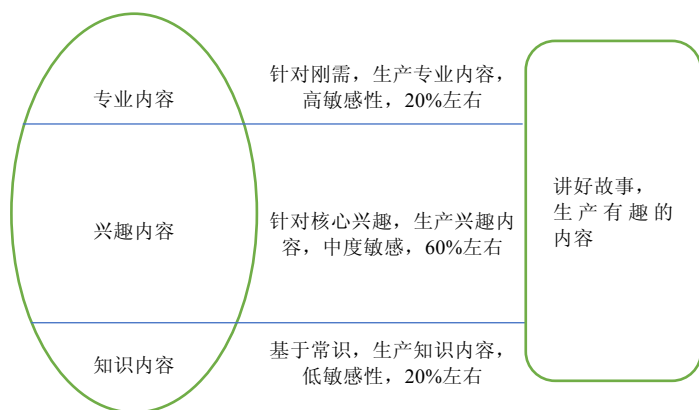


图 6-4 内容生产模型 1：“起始阶段”的内容比例

在大部分情况下，用户对自己的兴趣内容都保持高度的热情。虽然兴趣内容对用户的触动并不如专业内容那么高，但兴趣内容的内容源丰富、生产效率较高，所以当兴趣内容成为我们生产的主体时，高频的兴趣内容让拉新、活跃都体现出较好的状态。

以兴趣作为一个内容生产团队的起点，可以让团队迅速磨合各个工作流程，并且在用户获取上能带来起初的成就感。在团队磨合完毕、有基础用户后，内容团队就可以开始自我生长，基于用户的特征、团队的特征、内容的目标，团队开始自我进化。

自己生产内容还是委托专业团队生产内容

我们选择以什么样的内容开始和用户沟通取决于两个核心因素，一是我们的内容生产能力，二是推广资源的充沛程度。

当我们的生产能力较好、推广资源量贫乏的时候，应着重考虑垂直定义法确定目标用户，将生产聚焦在一个专业领域，争取把这个领域的故事说深、说透、说好，主要靠内容吸引用户，在一个垂直领域内吸引种子用户，靠爆款内容拓展新用户。

当我们的生产能力、资源量都一般的时候，可以着重考虑使用角色定义法来确定目标用户，内容生产难度相对较小，辅助一定的资源推广，也可能达到不错的效果。

当我们的生产能力、资源量都较好的时候，那就可以挑战属性定义法了，直接冲着大目标去，可以“高举高打”。在实操过程中，建议还是尽量缩小行业范围，也就是使用综合垂直定义法和属性定义法来确定目标用户，这样能够使企业在某个特定的领域迅速崛起的概率较高，容易看到成效，内容生产团队也容易进入良性循环，如图 6-5 所示。

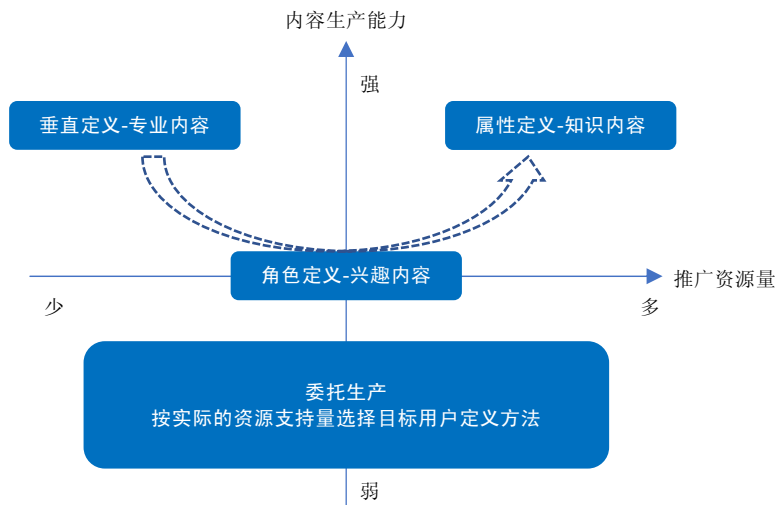


图 6-5 内容生产模型 2：内容定位、生产方式选择

我们选择是自己生产内容还是委托专业团队进行运营，其核心是对自有团队内容生产能力的评估。无论推广资源量多寡，如果自有团队不具备系统的内容生产和运营能力，都应果断采取委托生产的方式。接下来，我们来看一个案例。

【案例】@人保财险广东官方微博联合运营方法

微博@人保财险广东是人保财险广东省分公司和新浪广东团队联合运营的账号，三年来经历了“磨合—探索—创新—稳步提升”的发展过程。

一、背景

项目概况如表 6-1 所示。

表 6-1 项目概况

项目名称：人保财险广东省分公司官方微博@人保财险广东联合运营项目		
客户风格	品牌定位	联合运营之前的状况
<ul style="list-style-type: none"> • 中国人保财险是世界 500 强企业，由于其国企性质，因此品牌宣传风格整体更为稳重，要求突出社会责任感和品牌正能量 • 对内容的原创度及图片/字体版权要求高 • 较为严肃，对过于大胆的创意接受度较低 	<ul style="list-style-type: none"> • 面向团体客户，以“专业、专注”为品牌核心，打造“值得信赖的风险管理好伙伴”品牌形象 • 面向个人客户，以“安心、安享”为品牌核心，树立“值得信托的安全保障好管家”品牌形象 • 面向政府客户，以“责任、担当”为品牌核心，树立“值得信任的社会稳定好助手”品牌形象 	<ul style="list-style-type: none"> • 微博内容较传统，多为企业新闻发布 • 内容形式单一，全部为文字+配图 • 互动少 • 对于粉丝留言、私信及微博上的投诉等内容缺少回复

二、运营策略

在启动阶段，通过分析明确品牌调性、定位以及微博现状等背景之后，制定了如下运营策略。

1. 以内容运营为发力点

通过专业的内容运营实现账号启动，树立品牌辨识度。

2. 通过月度活动拉新、促活（促进用户活跃）

配合与节日热点紧密相关且符合微博网友调性的月度活动实现粉丝拉新、促活。

3. 用激励措施活跃用户

通过奖品激励、即时互动等方式对活跃用户进行激励，促进账户 UGC 内容产生。

4. 多维度运营

将内容运营、活动运营和用户运营有机结合，使账户进入稳定增长的健康状态，如图 6-6 所示。

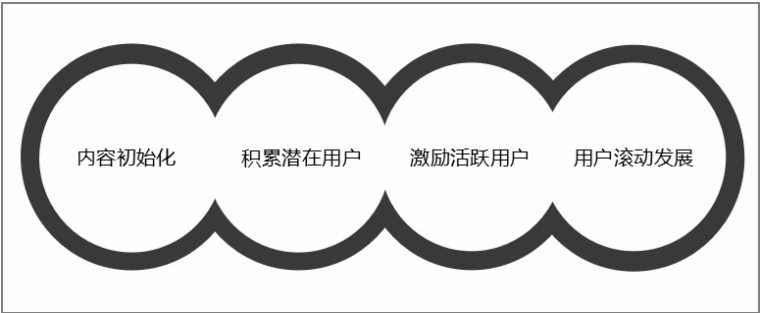


图 6-6 运营策略

三、内容规划模型及内容库的建立

1. 建立内容规划模型，明确内容生产方向

做过内容的人都知道，一家企业的官微内容如果全部是自己产品的硬广告，则没有人会看；但如果一味地迎合网友、发布网络热点/段子，就无法建立起品牌辨识度，脱离了一个企业账号的建立初衷。如何分配不同类型的内容？如何筛选更适合自己企业的内容？想清楚这两点，可以极大地提高我们运营企业微博的效率。

企业微博运营的核心就是对话用户，拉近品牌与用户的距离。按照本书“内容

规划模型”的观点，我们不妨根据用户对内容的敏感度，将内容分成三类——兴趣内容、知识内容和专业内容。@人保财险广东在不断摸索调整之后，将官博推送的以上三类内容做了详细的规划，如表 6-2 所示。

表 6-2 人保财险广东内容规划模型概览

内容类型	兴趣内容	知识内容	专业内容
定义	满足日常信息消费	常识性科普	解决特定问题
对应的 微博话题	“人保课堂” “小保夜聊” “广东好嘢”	“人保课堂” “广东好嘢”	“人保实力派” “人保课堂”
举例	《奇葩保险大搜罗》 《广东这位交警小哥哥火了！》 《秋冬长膘，这些广式炖汤你会煲吗？》 《今晚的广州塔太美了！》	《夜间行车十大注意事项》 《7 招解决新车污染》 《车险知识大科普》 《最常见的投保误区大盘点》	《这些交通事故小保竟无法理赔》 《退保究竟划不划算？》
占比	60%	25%	15%

当然，建立自己企业微博的内容规划模型，一定要确保对品牌调性有了解，对产品的熟悉，对目标用户以及客户需求都充分了解。有些人可能会有疑问，为何@人保财险广东的账号发布这么多与养车、开车有关的内容？这是因为车险是人保财险的重点推广产品，“重点推广车险，发布司机感兴趣的内容”是非常重要的内容方向判断。

此外，由于我们负责运营的微博是人保财险广东省分公司而非全国总部，所以在兴趣内容中我们也适当增加了广东本土资讯和新闻，以吸引本地用户的关注。在增加本土内容之后，由于可以引起本土客户的共鸣，微博互动量有所提升。同时，这样一个小小的规划，能够加深网友对“人保广东省分公司”的印象，将@人保财险广东与其他分公司的账号区别开来，增加品牌辨识度。


综上所述，在运营企业官微时，需要对兴趣内容、知识内容和专业内容有深刻的见解和辨识能力，同时针对品牌的实际情况建立合适的内容规划模型，这样可以更加快速地明确我们生产内容的主题和方向，进而对内容生产和筛选做出最快速的反应，提升品牌辨识度。

2. 积累内容库，提高内容生产效率

优秀的内容运营者在生产内容的效率、质量和效果上都会更加出色，这和内容运营者丰富的内容运营经验密切相关。而这个“丰富的经验”，其实和笔者在本书提出的“内容库”的概念有很多相似之处。运营者可以凭借丰富的经验选取最适合的品牌传播策略，而日常的内容生产则可以凭借“内容库”做出最快速正确的反馈，提高工作效率。

内容库其实就是对企业生产的各种内容进行系统归纳整理的结果，包括企业海报上的标准 Logo、字体、企业 Slogan、对于热点借势的常见方法、节日海报及宣传文案的常用方法等（如表 6-3 所示）。这样一个不断积累更新的内容库，不仅可以帮助微博运营者提高效率，还可以加深品牌辨识度，塑造具象化的品牌形象。

表 6-3 人保财险广东内容库概览

类型	Logo	字体	Slogan	热点借势 常用方法	节日海报 创作方法
举例		汉仪	买车险选人保	XXX 发生时我们能做些什么？（自救、自护、分享，打造人保“贴心好管家”形象）	黑白严肃风
			中国人保 说到做到	意外灾祸事件，可推荐相应的保险产品	庆祝类 红金色
				发借势海报	
				发起投票	
				你的观点是什么/你支持哪一方	
				了解 XXX，看这条微博就够了	
				趣味互动 gif 图（包括但不限于趣味借势、恶搞）	

当然，由于@人保财险广东是一个微博账号，考虑到微博平台的特色，因此发帖以简短明了为主。如果是微信公众号，则可以发布更多观点深刻的长图文。哪种类型的微信文章更容易获得大量传播甚至取得 10 万以上阅读量的好成绩？对于微信号运营者而言，不妨多总结、多思考，建立并不断更新自己的内容库，以便在以后需要的时候可以更高效地做出优质内容。

四、内容生产高要求

1. 原创为主

由于人保的世界 500 强国企背景，微博内容对原创度及版权要求十分严格。运营团队确保微博出品的内容原创度在 90%以上，同时使用的字体及素材均为付费版，以保证账户内容的高品质，同时避免因版权产生纠纷及负面影响。

2. 品牌辨识度

为了防止微博出品的内容过于零碎，无法让用户对人保品牌有一个明确深刻的印象，对微博文字的风格、微博图片的主视觉做了统一，同时建立了四个与人保产品及品牌高关联的微博话题长期维护运营。比如“人保课堂”话题，重点做汽车养护、驾驶规范、车险知识等高度垂直领域的干货分享，实用性强，与产品关系度密切，坚持运维下去，就会把“买车险选人保”的理念逐渐灌入用户的观念中，如图 6-7 所示。



图 6-7 “人保课堂”干货分享截图

3. 互动性

在项目启动之初，用户互动极低。为了解决这个问题，运营团队尝试了很多方法，通过长期的反思和尝试，总结了以下几个较为有效的促活方法。

(1) 有奖活动。借助微博平台的转发抽奖、大转盘等活动形式，可以最直接有效地进行用户拉新与促活。在进行此类活动时，活动时间对活动效果的影响非常大。如果上线的活动可以借势热点（节日、热搜话题等均可），传播及互动效果往往会更加出彩。

(2) 走心式互动。为了提高互动，专门开设互动型话题“小保夜聊”——在晚间发布一条当日最受网友关注的话题或者趣味游戏，鼓励网友参与讨论。这种夜聊话题有态度、有温度，使官微人格化特征逐渐清晰，拉近了与网友的距离，也收获了网友的很多精彩评论，如图 6-8 所示。

(3) 蓝 V 抱团。对于微博运营，尤其是企业微博的运营来说，与其他品牌抱团合作，往往可以使自身品牌的“声量”成倍增长。因此，积累多一些品牌资源，对账号的运营，尤其是曝光与互动的提升会有很好的效果。以下是人保 68 周年庆典的环节之一，共联合到 10 家品牌在人保 68 岁生日当天发布人保的庆生海报，吸引了大批网友关注，互动量比独立活动效果好很多，如图 6-9 所示。



图 6-8 “小保夜聊”截图



图 6-8 “小保夜聊”截图 (续)



图 6-9 人保 68 岁生日的庆生海报

4. 年轻化

在微博运营过程中，对账号的粉丝属性一定要熟悉（粉丝分析可以通过微博后台—管理中心—数据助手—粉丝分析中看到）。人保的粉丝以 20~35 岁的年轻群体为主，此外，微博用户本身也是以“90 后”为主，所以在日常运营中发布内容都比较贴合年轻用户，比如订制春节公仔、为粉丝绘制 Q 版漫画、制作嘻哈 MV、绘制漫画风产品海报、发表搞笑整蛊段子等（如图 6-10 所示），目的也是激发用户产生更多的共鸣，品牌和用户的情感连接越来越多，@人保财险广东的整体调性也向年轻化转变。



图 6-10 贴合年轻用户的人保发布内容

五、紧跟内容生产潮流：建立企业 IP 形象

企业 IP 可以使品牌具象化，同时也可以让运营者有更多的发挥空间，无论是日常内容产出还是活动策划，都会因为 IP 形象而变得更加有趣。人保的官微 IP 形象“小保”至今已经更换了四个版本（如图 6-11 所示），可以看出形象也是向年轻可爱、萌态发展，体现了人保对年轻化品牌推广的重视。

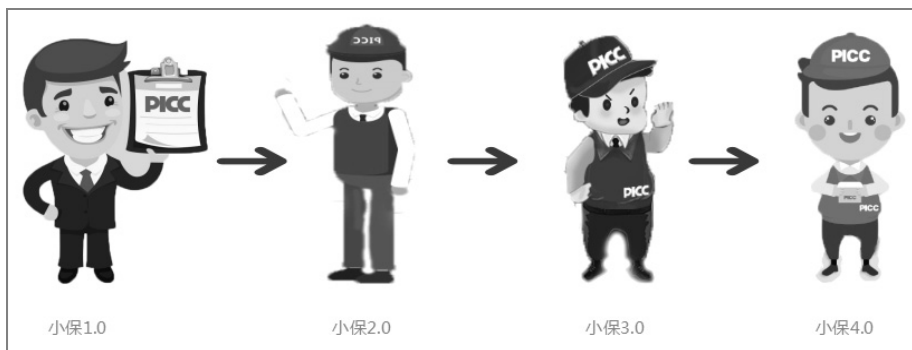


图 6-11 @人保财险广东主页君 IP 形象变迁记录

六、挖掘内容生产新形式：进行周边产品创作

很多企业品牌运营者之所以感觉到工作的局限性，从一定程度上来说是低估了“内容”的范围，内容并不单单是一篇文章、一条微博、一张海报，还有很多“周边型”内容值得我们发挥。比如，定制纪念品。其实定制纪念品也是加强用户品牌认知感的优质内容，一个精致讨喜的定制款纪念品可以作为内容的优秀载体，以传递品牌精神和理念。人保做过定制公仔、定制手账和帆布袋，如图 6-12 所示，均收获了粉丝的一致好评。



图 6-12 人保定制的帆布袋

七、运营成效

2017 年，人保财险广东省分公司官方微博@人保财险广东共策划月度主题活动 12 场，与其他品牌跨界合作共计 14 次，活动总曝光量超过 1.26 亿次，全年实际增粉超 39 万人，现粉丝数量为 61.37 万人。

通过专业又趣味多彩的策划运营，@人保财险广东经常排在微博大数据全国保险行业 BCI 周榜的榜首，同时中国人民财产保险股份有限公司广东省分公司的《对接新生代，焕发新活力》案例，荣获 2017 年度“中国十大优秀品牌建设案例奖”，如图 6-13 所示。



图 6-13 @人保财险广东策划的主题活动

第7章 生产有趣的内容——日常运营方法

内容营销胜在用独特的文字、图片、视频等载体，实现和用户的高频互动；根据不同用户群的特质用独特的内容进行互动，从而达到用户对品牌依赖度的提升和产品销售的增长。在用户量小、用户分类不清晰的情况下，内容营销的传播效率较低；在用户规模化、标签化之后，内容营销的作用才会突出显现。

站在用户的角度创作

从目标用户的角度出发生产内容，是内容营销的基本出发点，并直接决定了内容营销的形式、工具、目标等具体事项的决策，最终形成差异化的内容营销体系。

企业从自己的角度出发，很容易出现内容枯竭、无趣的情况，因为再复杂的产品也没有办法支撑长年累月针对该产品的吹嘘，更有可能出现过分繁复、用户讨厌的内容。企业唯恐用户不知道产品的亮点，但用户选择某款产品可能是基于非常单一的原因。只从企业的需求出发还会导致设定无法实现的目标，因为大家都觉得内容营销是拯救企业传播效率的终极武器，自然需要设定比理想更理想的目标。

站在用户的角度出发，我们会有持续新鲜的内容，比如不同的用户从我们的产品中获得了持续价值、不同的用户怎样使用我们的产品、我们的产品如何帮助用户获得了了不起的成功、用户如何依赖和促进了我们产品的变革等，现有用户的成功会持续吸引潜在用户选择我们。

讲好故事

不管是专业内容、兴趣内容、知识内容，也不管是用文字、图片还是视频，都应该记住我们生产内容的核心表达是“讲好故事”。

以往我们强调营销是用最有创意的、差异化的方式表达，这在今天已经不够。这种差异化的理念没有错，只不过在竞争升级、消费者越来越挑剔的环境下，这个理念对生产力提升的作用已经大大下降。在“差异化”的理念下，我们需要对要讲述的内容尽量形象，帮助目标用户建立场景。

比如，我们要说明自己的企业是以人为本的公司、是员工可以依赖的公司，那只说口号是不够的。下面我们看看顺丰的案例就会明白，故事是实际的行动，不是停留在文字和口头上的承诺。

【案例】顺丰的企业文化故事

2016年4月17日，顺丰快递小哥被打，顺丰集团官方微博、微信、总裁王卫的表现用实际行动讲述了顺丰的企业文化故事。

4月17日当天事件发生后，在阐释面对极端事件时，顺丰集冷静、血性于一身，像极了一个武林高手（如图7-1所示）。官方平台上没有过多地表达情绪，而是呼吁社会给予快递小哥更多关爱、员工自我保护，领导者个人则带有强烈的倾向和情绪，直达员工内心，也直达用户内心。

在随后的传播中，企业对员工的“责任”成了官方的核心表达内容，也是第三方核心的解读方向，引得人民日报都来称赞顺丰的“责任感”，如图7-2所示。

顺丰的故事不但说明了好故事的重要性，也同时在说明第3章所讲的：好内容要“自觉走向人性”。我们回头来想想，如果事件发生后，顺丰只是用官方微博、微信表达要追究责任、保护员工，而没有王卫一声怒吼：“如果我这事不追究到底，我不配再做顺丰总裁！”那么这个事件对员工、用户、社会的影响力有多大？

好故事好过说教，好故事胜过抽象的理念，围绕人性才能演绎出最优秀的故事。



图 7-1 快递小哥被打，顺丰各方的处理方式



图 7-2 顺丰集团“责任感”的核心表达内容

将产品或服务的价值变成用户感兴趣的内容

直面用户的问题，并帮其解决问题，而不是做表面文章、自我陶醉。比如用户如何看待我们产出的一个电饭煲，他们在用电饭煲的时候会遇到什么问题，电饭煲除了煮饭还能帮用户做什么，这些问题如果不和用户沟通、不走进用户的生活就无法得到答案，忽视消费者场景生产的内容用户就不会喜欢。

现在的电饭煲除了做饭煮粥，还有其他很多功能，但很多功能可能仅仅停留在使用说明书上，很多功能按钮可能在一个电饭煲的生命周期中从来没有被按过。如果告诉南方可能你的电饭煲可以帮助他做出美味可口的口油鸡，告诉北方用户你的电饭煲可以帮他做出风味独特的九转大肠，这是不是挺有意思？这样电饭煲和用户就有了除饭、粥之外的连接点，用户的使用频次就会增加，效率也会提高。

如果是一条裙子，除了面料、款式之外我们还能说点啥？还有哪些是用户和这条裙子更强的关联？从功能上来说，如果你的裙子可以帮用户提臀，就应该告诉她你的裙子怎么穿，和什么样的上衣、什么样的鞋子搭配会让她的臀部显得更翘；什么样的季节应该穿你们家什么款的裙子，什么样的场合可以选择你们家的哪款裙子，见什么样的人可以穿哪款裙子、做什么事情可以穿哪款裙子等，都是在帮用户解决问题。持续这样做，用户一定会喜欢你。

如果是一架钢琴，除了强调设计、做工、音准、价格等以外我们还能说什么？如果是一位家长站在你面前，除了说上面这些内容外，我们还应该持续地教用户如何让小孩更爱音乐（因为很多小孩是被逼学钢琴的，出于对未来的考虑父母不得不如此）、更爱钢琴以及除了老师教的乐谱我们还应该提供给孩子什么样的选择，甚至如何增加妈妈与女儿的感情、减少儿子与爸爸的对抗等。是的，这就是如何理解自己的产品、自己的用户的问题，更是如何理解自己工作内容的问题，不同的结论得出不同的行为，不同的行为造成巨大差异的结果。

以上是直接从产品功能上讲的，但在实际中，你在说这些功能时一定会揉进情感的元素，越是贴心解决用户的问题就越能获得用户的喜爱。

如果你不知道用户喜欢什么内容，最好的办法就是直接问用户有什么需要、有什么困扰，有什么问题需要解决，然后我们直面这些问题帮其解决，就可以产生源

源不断的用户喜欢的内容。

一旦我们开始关注用户的烦恼并且时刻准备去解决，就会发现用户会向我们倾诉与产品无关的烦恼，那么我们不但多了与用户的连接点而且真正开始了走进用户的内心。过去用户会因为我们的产品而喜欢我们，现在用户更会因为我们的贴心内容而持续喜欢我们。接下来看两个案例。

【案例1】直接说品牌：Jeep 自由侠“傅园慧为爱出格”

（案例参考：百度公开来源《曝光！情人节傅园慧竟坐上一辆神秘的 Jeep……》）

里约奥运会，一则采访视频令“洪荒少女”傅园慧成为炙手可热的红人。情人节之际，抓住网友爱窥私的心理，以侦探偷拍视角，打造“傅园慧为爱出格”事件。情人节当天，狗仔队跟踪傅园慧，镜头呈现傅园慧疑似上了一部 Jeep 自由侠，约会神秘男子，当观众以为傅园慧告别单身的时候，全程跟拍狗仔被抓包现形，还被邀约一同参与当天活动——给流浪动物救助站的小动物过节。整个情节安排跌宕起伏，引人入胜。同时，短片还通过弹幕方式，引导观众心理，营造出真实氛围。

整个事件，无论是傅园慧“出格少女”人设还是事件打造，都很好地贴合全新 Jeep 自由侠“敢出格，才够风格”的定位（如图 7-3 所示）。整个事件传播共赢得了 1.3 亿的话题阅读量和 3.2 万的讨论，视频播放量达 244 万次。（数据来源：话题阅读和互动——“傅园慧为爱出格”微博话题落地页 2017 年 11 月数据，视频播放量——官方微博视频发布 2017 年 11 月数据。）



图 7-3 Jeep 自由侠广告画面

【案例 2】直接说产品：“谁是 OPPO 拍照 KING”

（案例参考：百度公开来源《OPPO 拍照 KING 之大对决，二选其一你挺谁？》）

从产品到宣传推广，OPPO 无不打上明星的烙印，最强阵容的时候有 8 位明星同时代言一款产品 R11，不乏 TFboys、杨幂、杨洋等最炙手可热的当红偶像。这些偶像在 OPPO 不叫代言人，而是明星家族。如何利用明星家族的效益玩转品牌营销？是逐一的品牌宣传展示，还是联合起来一起打怪？结合“前后 2000 万摄像头”的卖点，OPPO R11 邀请两位颜值男神 PK 争夺拍照 KING，擦出了更多火花。

摄像头前置 2000 万像素，后置还是 2000 万像素，拍照你更爱哪个？人气男神陈伟霆站队前置 2000 万像素，李易峰站队后置 2000 万像素，在微博隔空喊话 PK，争夺“谁是 OPPO 拍照 KING”。

PK 战一拉开，品牌海报、视频纷纷上线，摄影达人各种技术贴引导，粉丝爱谁、支持谁，争夺大战愈演愈烈，迅速刷爆朋友圈，并登上微博热搜榜，“谁是 OPPO 拍照 KING”话题阅读量达 4.7 亿次，讨论量达 302 万。

最后，OPPO 官方发布“谁是 OPPO 拍照 KING”结局篇，无论是摄像头前置 2000 万像素还是后置 2000 万像素，只要有 R11 就是“OPPO 拍照 KING”。这种营销活动实现了声量、流量和销量的打通。

媒体感兴趣的内容

说起内容营销，有一个行业一直将内容作为营销工具，那就是媒体。如果企业的内容与媒体进行连接，则传播的效能就会被多次放大。

媒体会关心什么样的内容呢？一个非媒体从业者可能认为媒体关心的要么是“高大上”的内容，比如中央开了什么重要会议、产生了什么重要决议之类的内容；要么就是“新奇特”的内容，事情越离奇媒体越感兴趣；另外，还关心负面的信息等。没错儿，这些都是媒体感兴趣的内容，但不是全部。除此之外，媒体还会关心以下内容。

1. 公益

如果我们做一件事情是为了解决某个特殊群体的需要（比如贫困学生继续上学的问题），或者是为了解决某一个对公众有负面影响的事情（比如雾霾治理），这些都会引起媒体的兴趣和报道。在这个简单思路下，如果我们持续在大众广泛关注的某一公益事业上持续行动，这个内容就一定会产生非常好的传播效应。接下来，我们来看两个案例。

【案例1】新浪广东-景逸 S50 幸福列车项目

“春运返乡”这一被关注度极高的民生话题，一直以来也是品牌们重点关注的活动节点之一。SUV 品牌风行景逸在 2016—2017 年借势“春运”展开的大型跨省“幸福列车”公益项目，就在媒体的助力下实现了超预期的社会影响力。

“新浪广东-景逸 S50 幸福列车”是中国历史上首个春运爱心专列，在 2016—2017 年春运期间共帮助超过 2500 名外出务工人员顺利返乡。

“幸福列车”公益项目之所以获得了超强的社会影响力，与项目雄厚的传播实力息息相关。该活动由于公益性质强，又与“春运”话题紧密结合，在新浪广东和中国广州铁路局集团的强强联合下，共吸引了近 20 家中央新闻单位和 70 多家区域媒体的报道与关注，各大网站转载传播量过千，同时还有新华社和央视采访团的随车采访。

在“幸福列车”公益项目备受关注的同时，支持企业景逸也实现了知名度与美誉度的双重提升。以 2017 年 1 月 19 日“幸福列车”发车当日为例，“景逸 S50”搜索指数达到 19 944，“东风风行”搜索指数达到 32 385（如图 7-4 所示），品牌百度指数达到历史新高，是“公益+媒体”助力的品牌营销成功案例。

【案例2】无障碍艺途（WABC）的“小朋友”画展

（案例来源：百度公开来源《半天时间 1500 万元筹款满额，“小朋友画廊”刷屏始末最完整&深度复盘》）

无障碍艺途和腾讯开展了一场呼吁社会取消对特殊人群（自闭症群体）偏见的公益项目。在创意上，这次活动制作成只需手机页面就可以展示的“画展”，把这些

原本属于特殊人群的绘画作者去标签化，统一视作“小朋友”画家。用户在识别二维码后即可欣赏线上画展，同时还可以花费一元钱把作品买下来当壁纸，帮助“小朋友”乐享艺术之旅（如图 7-5 所示）。



图 7-4 “幸福列车”公益项目的支持企业景逸的双收



图 7-5 “小朋友画展”

此举也促成了社交圈的一场爱心公益接力，据了解本次活动共募集到 1500 万元。腾讯公益单用一个页面就造就了一场刷屏级的活动，加上各家媒体后续的争相报道，使得“小朋友画展”迅速跃升为最值得关注的营销案例之一（如图 7-6 所示）。



图 7-6 “小朋友画展”成为刷屏级活动

2. 热点中的行动者

热点从来不缺少追捧者,但是针对热点所采取的行动是不一样的。针对热点的行动可以从以下两个方面去思考,第一是我们有比别人更快的速度,这也是媒体的思路,一样的内容,谁先做,就能得到最大收益结果;第二是独特的传播点,内容营销也遵循基本的差异化原则,比如中秋是团圆的热点,如果我们针对不能团圆的人做内容就能产生更好的结果;再如企业的恶意并购是热点,打败恶意并购的案例、经验就是独特的传播点。接下来,我们来看两个案例。

【案例 1】奥运期间的借势营销案例

每一届奥运会都堪称各家品牌进行借势营销的盛会之一。就拿里约奥运会为例,历时 18 天的奥运会期间产生了很多令人印象深刻的借势营销。其中最经典的案例之一要数宝马和奔驰这对组合的互动了(如图 7-7 所示)。



图 7-7 宝马和奔驰的互动海报

@宝马中国：最伟大的成就是和最伟大的对手并肩拼搏。今天，致最好的朋友！
@梅赛德斯-奔驰。

@梅赛德斯-奔驰：最伟大的比赛是和最伟大的对手一起创造。今天，致最好的对手！
@宝马中国。

值得关注的是，这对组合发微博的时间一致，文案格式相近，海报画面相似，相信是强强联手的结果。宝马和奔驰如此应景的奥运会借势营销，为他们赢得了可观的互动量，也成为了经典的借势营销案例被大家参考学习。

【案例 2】2017 年感恩节，杜蕾斯（简称“杜杜”）一口气调戏了这么多品牌

2017 年感恩节，一向跑在热点第一线孤军奋战的杜蕾斯竟然也玩起了跨界联合。这次，“杜杜”一口气调戏了十几个品牌。每小时推送一张海报，从上午 10：00 开始，一直持续到晚上 22：00。活动进行得非常持久，也让网友和广告人们看得非常过瘾（如图 7-8 所示）。

这次借势可以算是杜蕾斯新放的一个“大招”，影响够大，多品牌互利共赢。

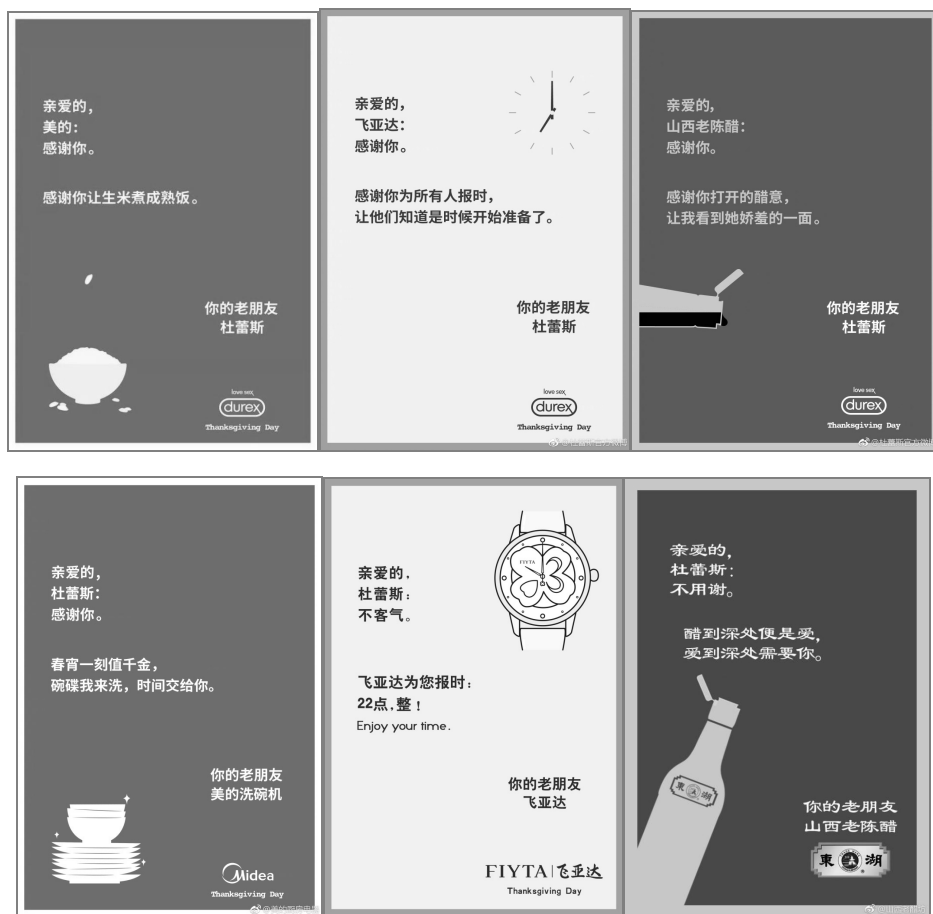


图 7-8 “杜杜”发出的部分海报

话题运营

媒体的碎片化导致企业在选择传播平台时无所适从，这种情况下的企业行为可以分成坚守原来的传播渠道、快速转移到新渠道、原有渠道和新渠道整合使用、建立自有渠道等几类。这些选择都存在巨大的风险，整合使用看起来是最安全的，但

比例如何、不同项目怎么安排，大部分企业还处在摸索阶段，浪费也会不可避免地产生。

在碎片化的媒体时代，我们注意到，所有分发平台的目的都是更有效地引起用户注意，而用户注意力的分散最后被“话题”统一起来了。内容营销更要如此，不管在什么平台上，围绕一个要传递的观点，根据不同平台的特点围绕这个观点做不同方式的表达，并且在传播的不同阶段安排不同的平台传播不同的内容。

同一时间在不同平台并发同一主题的内容是一种方式，就同一内容长时间地运营也是一种方式。接下来，我们来看一个案例。

【案例】护舒宝持续性营销战役：Like A Girl

从2014年起，护舒宝展开了一场针对青春期少女的“Like A Girl”（微博话题“我就是女生”）话题运营。这场营销活动由护舒宝创作的一部宣扬女生自信、自尊的采访视频《Like A Girl》引爆，该视频斩获了戛纳国际创意节最高荣誉之一的奖项——最佳公关类大奖，在YouTube上面获得将近6000万的浏览量，引起广泛讨论。

在首次打响话题之后，护舒宝对这个话题持续运营，力求将护舒宝的品牌理念深入、长久地灌入用户脑中。

2016年3月7日“女生节”，“Like A Girl”话题又结合热点策划了一场新的活动，掀起了此话题的第二波高潮。这次活动源于对emoji（表情符号）的洞察，熟悉emoji的朋友们都知道，这套流行的表情中的女生形象永远是关于粉色衣服、兔女郎、涂口红、美甲等的内容，好像表达的都是女生无所事事的样子，这对于一向主张女生自信、自尊的护舒宝来说，发现了营销机会。护舒宝凭借这个洞察，发动用户、向用户征集不同的表情符号：你还想要哪些“Like A Girl”的emoji（如图7-9所示）？

活动发起后，健身、篮球、举重、甚至打架子鼓等一系列更加有活力的女孩emoji表情符号被网友们创造出来，这些活力四射、自信十足的emoji也正代表了护舒宝想要表达的品牌理念。

通过紧密围绕“女孩要自尊自信”这个核心理念，展开各种创意小活动，实现品牌的拉新、促活，提高粉丝黏性，护舒宝的这场“Like A Girl”活动非常持久，并且能随着社会变迁融入新内容，牢牢抓住和自己志趣相投的用户。

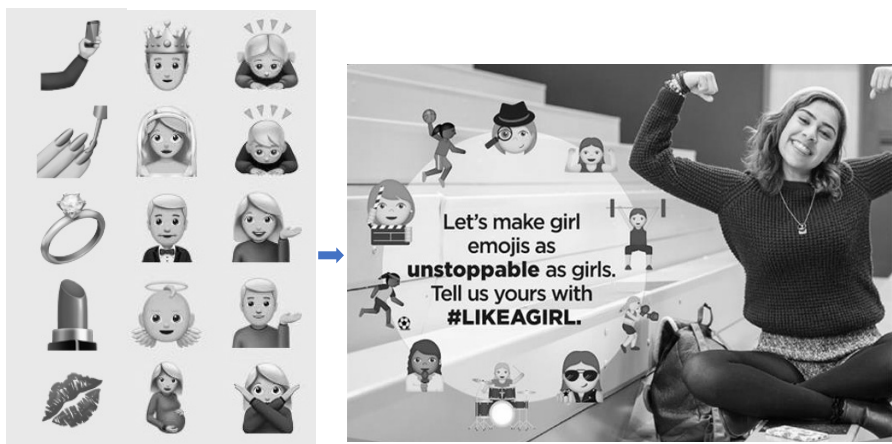


图 7-9 emoji 及“Like A Girl”海报

“热点”是永恒的主题

热点内容是做内容营销不能忽视的重要内容源，但是热点与企业品牌、产品或服务的贴近性也需要特别留意。为了蹭热点而做内容，有时候可能会产生意想不到的风险。

1. 热点的分类

（1）政府层面的会议、政策热点

对于此类热点，如果是与企业所处行业或领域相关的，则应谨慎解读跟进，确保严谨性；如果是和自己的用户相关的，则可以从提醒用户、激发用户的角度快速跟进。

（2）节点性热点

中西方的传统节日在营销氛围的推动下呈现出不同的热度，中国的传统节日除了中秋节、春节之外，其他节日的热度呈现都不是很多，所以内容营销侧重点应该也不同。中秋节、春节热度很高的节点侧重点应该放在对角度的选择上，尽量从独特点上想办法，端午节、七夕节等更应该从产品结合点和资源投入上着手，提高传

播声量。西方传统的情人节、万圣节、圣诞节一直不缺热度，那么就应该从传播的先发优势、内容差异优势、资源优势上考虑。接下来，我们来看一个案例。

【案例】节点热点案例：蔻驰母亲节营销“My First Coach”

（案例来源：新浪《社会化营销案例库》）

母亲节的节日营销受到越来越多品牌的重视，但不少品牌遇到的一个问题是，在品牌日益追求年轻化的目标下，如何与母亲这个角色搭上联系？蔻驰“My First Coach”和微博合作的母亲节营销做到了这点。看到“My First Coach”，头脑中首先联想到的是“我的第一个蔻驰包包”还是“我的第一位导师”？蔻驰利用其英文名称“Coach”一语双关的意思，在母亲节巧妙借势，以品牌之名，帮受众感谢人生中的第一位导师——母亲，拉近与年轻消费者的距离，同时也让品牌理念深入两代人之间，建立情感联系。

首先，抢占品牌曝光制高地。“母情节快乐”是微博每年母亲节提及率最高的话题，聚集亿万人的阅读。Coach 运营该话题，伴随高质量的曝光，奠定了母亲节的重要传播地位。同时，利用微博开机报头，第一时间拦截社交用户，全流量、大尺寸地展现 Coach 互动信息，让 Coach 成为母情节当日最夺目的品牌（如图 7-10 所示）。



图 7-10 寇驰母亲节营销

其次，制造母亲节品牌强音。品牌速递泛人群投放 Coach 母亲节视频，灌输“My First Coach”双关理念，收获网友认同，激发网友们对母亲的感恩之情。热门话题投放，加速舆论势头，引发更多网友关注。

再次，深度互动扩散活动影响力。邀请数位明星参与话题，发布与母亲合影，进一步诠释话题寓意，带动粉丝圈层曝光。上线 H5 活动页面，网友轻松参与互动，庞大 UGC 带动内容二次传播（如图 7-11 所示）。



图 7-11 “My First Coach”活动页面及网友互动

最后，传播效果。Coach 品牌曝光量达 2.2 亿次，话题阅读量 1 亿，共 10 299 位用户参与品牌互动，发布 14 894 张母亲节合影，品牌视频播放量达 41 万次，为 Coach 品牌完美地打响母亲节战役。

（3）明星突发事件

明星事件基本分成两类，一类是出轨、离婚等带有负面情绪的事件，建议谨慎

跟进，因为对这类信息的炒作可能导致品牌格调下降，并且还有可能造成其他明星或粉丝的围攻，造成负面口碑。另一类是结婚、签约等正面情绪的事件，那么大家就可以尽情发挥了，唯一需要慎重的是在图片使用上不要侵权。接下来，我们来看一个案例。

【案例】明星合作优点及不可控风险

（案例参考：百度公开来源《人生是个冷笑话 | KFC 把薛之谦怎么了》）

品牌需要巧妙选择契合明星，看准明星关联品牌的独特点，进而与明星共同生产内容。

肯德基（KFC）现磨冰咖啡上市，邀请薛之谦作为代言人，充分利用其幽默逗趣的屏幕感和创造性才能，以及他对粉丝的高度吸引力，用另类方式打造产品宣传。

抓住 KFC 冰咖啡“冰”的卖点，通过人生中遇到的奇葩遭遇，用冷笑话的方式表达，从而在炎热夏季带给大家冰凉的感觉。感官的传递是此次传播的重点，关键就是看冷笑话够不够冷。

传播主题用三个段子进行演绎：一，暴风雨之后，没有看见彩虹，还感冒了；二，为什么他不给你的朋友圈点赞，是因为对你没兴趣；三，谢谢曾经击倒我的人，躺着好舒服。散发“冷气”的内容，加上薛之谦“无厘头”的演绎方式，其长发造型，夸张的面部和肢体语言，完全抛弃了偶像光环，创造出在娱乐中传递品牌卖点的优质广告内容，戳中了年轻消费者的喜好。

视频一出，门户、社区、微信营销大号、微博粉丝圈迅速发酵，“围堵”另类代言玩法。网友纷纷响应该偶像代言，到各大 KFC 门店享受这杯冰咖啡的冷滋味，朋友圈各种晒图进一步加速了传播。

可惜后来出现了不可预期的负面新闻，导致这则精彩的内容广告的后续传播不得不终止，KFC 立即下线了相关宣传。但总体来说，这次明星内容的深度合作还是给 KFC 现磨冰咖啡带来了丰富的流量和口碑，也让 KFC 在年轻用户中树立了不一样的品牌感知。

（4）社会突发事件

此类信息一般都是负面的，如果要跟进，可以从事件中关怀受伤害群体、从感

谢救助群体的角度快速切入。

现如今，社会每天都有各种突然事件发生，对此相信关注时事新闻的朋友们都会有同感。而有些事件由于与用户的关系比较密切，因而关注量非常大。如果将自己的品牌恰当地同社会突发事件结合，曝光量往往都比较大，会让人很满意。当然也正因为事关绝大多数人，如果把握不好度，就有可能带来负面舆论。

2. 自造热点

无中生有地自造热点是风险非常高的运营尝试，不建议团队在这方面花太多的精力和资源，因为我们造出来的热点很可能不热，既浪费资源又打击团队士气。

但是，热点也并非不可创造，我们来看几个案例。

【案例1】一场有预谋的“生蚝外交”

（案例参考：百度公开来源《丹麦生蚝、百草味、百雀羚营销秘籍》）

2017年是“中丹旅游年”，如何打开中国庞大的旅游市场是丹麦关注的焦点。借助“丹麦生蚝”热点事件，不仅引发国人纷纷前往，同时还撬动了丹麦农产品进口，可谓一石二鸟。纵观整个营销，从“丹麦生蚝泛滥成灾”社会事件出发，引发各大媒体、大V、厂商、网友广泛关注和讨论。赚足眼球后，事件本质才露出水面，强势打响了丹麦旅游旗号。

首先，洞察国人对美食的追求向国人求助。鲤鱼、小龙虾、大闸蟹等物种在国外泛滥的新闻一出，中国“美食爱好者们”就坐不住了。因此丹麦驻华大使馆旅游宣传另辟蹊径，不用美景用生蚝，以“生蚝泛滥”事实作为营销切入点，发布了“生蚝长满海岸，丹麦人却一点也高兴不起来”一文，撩起国人的胃（如图7-12所示）。

其次，媒体+企业+网友加入，爆发舆论关注。人民日报、网易、搜狐新闻等主流媒体扩散报道，穷游网紧急招募吃蚝先遣队，天猫、京东跟进洽谈丹麦生蚝进口业务，网友UGC自制生蚝表情包，丹麦留学生直播生蚝宴……各种力量推波助澜，丹麦生蚝事件成为全民娱乐焦点（如图7-13所示）。



图 7-12 洞察国人对美食追求的求助网页



图 7-13 媒体及网友对“生蚝事件”的关注

再次，明星、名人助力，事件火上加火。中国最火“小鲜肉”易烱千玺成为丹麦旅游形象代言人，并发起丹麦之旅生蚝直播。丹麦王储、影视明星麦叔发挥名人效应，扩大影响势力（如图 7-14 所示）。



图 7-14 明星、名人助力“生蚝事件”

最后，热点营销推进政策落实。丹麦驻华大使馆启动“优先计划”，加速中国公民签证时间。“生蚝之旅”成为丹麦最具吸引力的旅游线路之一，再次帮助当地焕发旅游生命力。

整个“生蚝外交”是非常成功的自造热点事件，相比借势热点的“短平快”，自造热点更讲究内核深度和全盘谋略。内核深度需要足够地了解人性，了解中国消费者心理。全盘谋略要将内核深度演化为具有讨论性、趣味性、争议性的话题或事件，利用话题和事件的原生传播力，加上媒体资源的精心铺排，让热点在全社会爆发，步步为营，最后将声量、流量转化为终极目标。

【案例2】“YSL 星辰”与 KOL 深度合作

（案例参考：Isentia.Brandology《YSL 星辰如何引爆社交媒体》）

2016 年，YSL（圣罗兰美妆）霸屏微博、微信等各大社交媒体，“叫男朋友送 YSL 星辰，买了才是爱我，连支唇膏都买不起，姑娘你过得真苦”等争议性社会话题，瞬间掀起讨论高潮，使之成为现象级事件。

纵观整次传播，男女爱情、她经济、饥饿营销是核心发酵来源，微博、微信、大号是关键推动力。近年来，测试“男朋友”的段子层出不穷：“我今天吃药的时候看到一条新闻”“人家拿小拳拳捶你胸口”玩得不亦乐乎，彰显了爱情的传播力。YSL 星辰在各种 KOL（关键意见领袖）、大号的种草下，发声叫“男朋友”送 YSL 检验爱

情，引爆了讨论热点。

YSL 星辰营销先通过微博发酵，以年轻男女爱情为导火索，迅速引发热议。随后，微博时尚达人、情感大号、海外代购等账号纷纷跟进（如图 7-15 所示），以抽奖活动的形式，在饥饿营销的带动下爆发讨论和参与。仅仅靠一支口红，微博互动量就高达 261351 次。



图 7-15 YSL 星辰营销广告

在微信平台上，深夜发媿、二更食堂等多个影响力极高的公众号轮番宣传，阅读量超10万的文章高达12篇，加上在朋友圈秀恩爱、撒狗粮等截图分享（如图7-16所示），把YSL推向舆论巅峰。



图 7-16 公众号对 YSL 的宣传页

短短两周，YSL 的社交媒体声量由全行业 5% 上升至 20%，线下门店均告售罄。

3. 热点运营的核心要点

（1）秒级反应

反应要快，热点都是有时效的，做得越快竞争越小、借势能力越强、传播速度越快。时间意识在热点运营中甚至比内容的独特性更加重要。

热点运营要以实现热点的“第一落点”为要求，从速度、角度、策略等多方面快速反应。

（2）寻找热点的切入点

热点出现后跟进的信息非常多，独特的切入点是传播量的关键。

（3）寻找热点中的美好点

吸引关注只是内容营销的过程，并非最后的结果。要塑造用户愉快地产生购买决策的场景，来看下面的负面案例。

【反面案例】商家盲目借势奚梦瑶 2017 维密秀摔跤，口碑不升反降

2017 年在上海维密秀现场，中国模特奚梦瑶成为维密秀史上第一位摔倒的模特，也因此“奚梦瑶摔倒”的话题成为微博热搜榜上的“爆”款。很多品牌都借势发了鼓励奚梦瑶并且顺便为品牌打广告的微博，但某家居品牌在此时“蹭热点”却蹭来了负面声音（如图 7-17 所示）。

被杜蕾斯带火的热点借势海报玩到现在，能够脱颖而出的已经是凤毛麟角了，更何况有相当一批借势海报的内容并不出色，甚至和热点的关联也颇为牵强，仅仅停留在为了借势而借势的阶段。

热点运营如果不从美好点切入，就会引起用户的强烈反感，看看图 7-17 这张海报发出后的网友评论，就说明这是一个不太成功的例子。



图 7-17 某品牌的蹭热点海报及网友的评论

(4) 对可预见的热点做预案

可预见的热点营销有哪些？最常见的情景就是针对各类大型赛事的营销活动。一场比赛其实有很多可以预见的热点，比赛结果无非是赢、输或者平局；再比如赛事中将出现哪一些风头正旺的明星选手，我们可以围绕他们做什么准备？这些都是品牌可以提前预判并下功夫的地方。

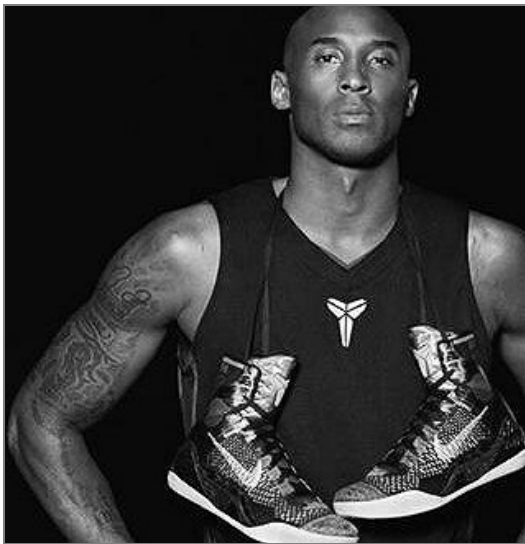
如果想在—场关注量极大的赛事营销中脱颖而出，营销反应快就成功了一半。因此很多成功的赛事营销案例，都是因为品牌在赛事结束之前已经做好了针对不同结果的完整营销方案，才能抢先跑在竞品前面。接下来，我们来看一个案例。

【案例】Nike 借势科比谢幕战

2015—2016 赛季的 NBA 常规赛落幕之际，在洛杉矶有个男人也将上演自己 NBA 生涯的谢幕演出，这个男人就是科比。而对于擅长讲故事的营销专家耐克，也

早就预料到了这次品牌营销的黄金机会。

耐克中国联手科比为中国球迷打造了一支告别短片，通过耐克组织的历年科比中国行片段、NBA 录像的剪辑以及后期的特效处理，科比颇具挑衅又值得深思地告诉中国球迷：“别爱我，恨我”（如图 7-18 所示）。这条耐克致敬科比的短片发布后引爆了中国球迷的感情，各路媒体纷纷转发。



[NIKE耐克发布致敬科比广告大片《The Conductor》 资讯 中国时尚...](#)



2016年4月14日 - NIKE耐克发布致敬科比广告大片《The Conductor》·科比布莱恩特(KobeBryant)长达20年的篮球职业生涯即将在洛杉矶落下帷幕,而在耐克的最新广告短片《The...

www.chinasspp.com/News... - 百度快照

[致敬科比谢幕演出,Nike 《The Conductor》广告短片发布 - NOWRE...](#)



留不住时间,那就用最真挚的祝福向陪伴我们青春的斗士致敬。作者: Myk 科比·布莱恩特长达 20 年的职业生涯再过几个小时就将在洛杉矶斯台普斯中...

nowre.com/news/10... - 百度快照

[耐克致敬科比谢幕演出:恨你也是一种真爱-超新、超热的视频资讯-](#)



标题:耐克致敬科比谢幕演出:恨你也是一种真爱 更新时间:2016-04-14 标签:耐克致敬科比 科比谢幕 耐克爱科比 耐克与科比的爱恨 耐克说爱科比 简介:耐克致敬科比...

<https://www.wasu.cn/Play/show/...> - 百度快照

图 7-18 耐克打造的科比告别短片

(5) 找不到结合点就不要勉强跟进

传播的目的是要建立正面的形象，促进用户产生消费行为或准备，勉强结合可能会导致用户反感或其他负面情绪，不宜操作。

(6) 防止侵权

在与热点的结合中，要特别注意防止侵犯版权、肖像权等，赛事、明星热点都存在这个问题，比如在奥运会期间，非官方合作伙伴使用奥运会的标识等就有可能要遭受侵权起诉。

(7) 热点也需要资源推广

有不少企业要求内容运营团队紧跟热点、自造热点，却没有足够的资源支撑，以为只要能抓住热点就自然可以达成有效的传播效果，这确实是对热点运营的误解。没有有效的资源支撑，热点的工作只能事倍功半。

第8章 跨界的内容——为用户打造多维新体验

在大众媒体时代，电视广告、广播广告、平面广告分别担任不同的角色，广播和平面分别实现让受众“听见”“看见”的广告，电视广告的出现让“视和听”得以融合，广告行业出现了新的篇章，但它们依然相互独立，形成隐形的边界。这种单一媒体承载单一内容的传播形式持续了几十年，传播效果开始日益减弱。

在新媒体时代，媒体的多样化和信息大爆炸造成的传播环境碎片化、用户沟通去中心化逼迫着企业寻找新的传播出路。一方面，媒体不再只是字面上的“媒体”，对于传播者来说，“万物皆平台，所见即媒体”，只要能够搭载广告内容，就能充当媒体，媒体没了边界，内容创意也再次进化。另一方面，技术革新，受过科技“浸染”的用户对单纯的“视听享受”越来越无感，用户追求更新鲜、更全面的广告娱乐体验。

在移动互联网时代，传播的关键必然是媒体融合与媒体技术创新，企业必须踏上求新求变之路。

打破媒体边界

无边界、多样式的内容整合，是营销抓住受众眼球的关键。

1. 传统媒体也有新用法

根据内容的不同，传统媒体与新媒体发挥的作用不一样。报纸、户外、地铁车厢等传统媒体也可以做引爆，然后利用新媒体做扩散，推动再传播。新媒体和传统媒体没有特定的界限，只要赋予社会化功能，利用传统媒体也可以做新媒体营销。接下来，我们来看几个案例。

【案例 1】熊猫自媒体联盟“不懂体”病毒传播

（案例参考：百度公开来源《两家自媒体今天在深圳晚报头版打了一个广告》）

很多人说传统媒体过时了，于是熊猫自媒体联盟就做了一次这样的尝试。2016年5月25日，熊猫自媒体联盟联合南宁圈，整合新旧媒体，以《深圳晚报》为原发媒体，发布整版无厘头文案（如图8-1所示）：

- “我不懂为什么，就是突然想打个广告”——南宁圈
- “我不懂为什么，见楼上打了我也想打一个”——熊猫自媒体联盟



图 8-1 南宁圈及熊猫自媒体联盟的“不懂体”广告

紧接着，利用新媒体渠道传播，随着“不懂体”在线上、线下火热传播，大量的媒体都陆续关注报道，微博、微信的用户也开始自发转发，连京东、腾讯、阿里、加多宝等众多知名品牌都借势加入“不懂体”行列（如图8-2所示）。



图 8-2 各媒体及品牌借势“不懂体”

为了让更多人参与互动，2016 年 6 月 2 日，熊猫自媒体推出“不懂体生成器”H5 页面（如图 8-3 所示），引发网友再创作，话题持续走热，大量 UGC（用户原创内容）产生。

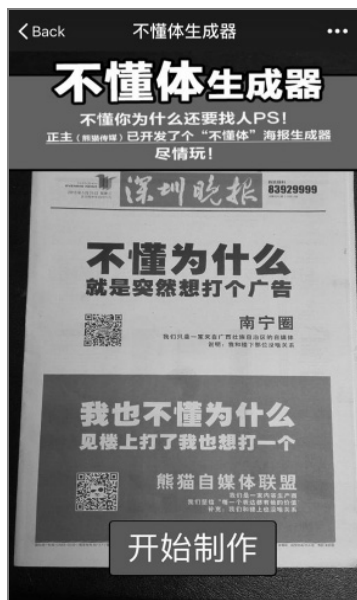


图 8-3 “不懂体生成器”

在这次传播结束后，网上自发帮熊猫自媒体联盟传播“不懂体”的稿件约 4000

篇，被二次玩转的“不懂体”海报大约有20万张，大约覆盖了一个亿的人群。（数据来源：‘熊猫传媒’微信公众号文章《营销奇葩说 | 申晨：新媒体老司机眼中的2017》）

作为主流传统媒体，深圳晚报仍然是众多舆论事件的策源地，说明传统媒体并没有过时，只不过用法发生了改变；而新媒体突破了时空的界限，可以做到二次传播甚至是三次传播。新媒体和传统媒体没有特定的界限，利用传统媒体也可以做新媒体营销，只要配合社会化就有了引爆传播的基础，新媒体弥补了传统媒体信息量少、传播速度慢、形式单一的劣势，“短平快新”地解析爆点，有效增加了传播过程中创意内容的传播价值。

【案例2】方太悬念海报

（案例参考：百度公开来源《方太很牛，只用三个“字”，就让新一代中产爱上了厨房！》）

方太为了给新品发布会造势，在京华时报上刊发了三个字典里没有的生僻字（如图8-4所示），引起公众的关注和猜测。第二天，方太又在报纸上公布答案，原来这三个生僻字分别对应三款新产品：水槽洗碗机、智能油烟机、蒸微一体机。



图8-4 方太在京华时报上刊发的三个生僻字

随后，方太再用新媒体发布这三个生僻字的由来（如图8-5所示）。



图 8-5 方太发布生僻字的由来

【案例 3】武汉高智商地铁

（案例参考：新浪社会化营销案例库）

武汉 2 号地铁被包装成一系列“高智商地铁”，6 节车厢一共被印上 40 道谜题，而且 6 节车厢被包装成 6 种不同的颜色，绿色代表学霸，黄色代表老武汉，粉色代表女神，紫色代表情侣，蓝色代表运动，灰白色代表 Freestyle（自由人），而且不同的车厢设置不同的题目（如图 8-6 所示）。

这是武汉地铁为传播地铁文明规范而打造的一波推广活动，乘客在微博上带话题“武汉地铁嘉年华”并@朋友一起来参与话题互动，还可以@武汉地铁运营找小编答疑。微博话题“高智商地铁”发布 3 小时，阅读量就超过了 1000 万，话题迅速登上微博热搜榜。

乘客通过解题就会发现，这列自带网红属性的“高智商地铁”上所有题目的答案都和武汉地铁的文明使用相关。乘车大小包都需要过安检、易燃易爆物品不能携带、灭火器的化学成分等地铁规范、文明礼仪的相关内容都以有趣的题目重新包装，地铁上明显的位置也会以俏皮、幽默的网络语言重新包装露出，目的是让乘客在游戏中熟知、熟记这些地铁规范。



图 8-6 “高智商地铁”

2. 台网联动——内容的融合传播

平常我们看电视剧、综艺节目、体育赛事都会选择在主流的视频平台观看，主流的视频平台以其影响力、运营能力以及重度符合剧情的观众基础和高日活流量，为电视栏目奠定了收视起飞的基点。但仅靠视频平台，很多的精彩节目都会被淹没，

如果借助站外的推广平台，效果可能会不同。

例如，电视栏目借助微博进行热门话题榜曝光、用户话题讨论、视频花絮露出等形式的推广，或者利用微博直播来做内容植入（如图 8-7 所示）。



图 8-7 电视节目借助站外平台推广

在信息爆炸的背景下，用户所看到的信息大部分是碎片化的。好的视频内容很多，但用户的精力却有限，用户很难将好的视频内容都完整地看一遍，但是像微博这样的社交平台就可以起到台网联动中的补强作用。用户可以边看视频节目边刷微博看精彩花絮、网友神评论、明星互动等，这个过程对节目来说无疑是传播效果逐渐递增的传播路径。接下来，我们来看一个案例。

【案例】雅诗兰黛玩转《三生三世十里桃花》“台网”互动

（案例参考：新浪社会化营销案例库）



图 8-8 雅诗兰黛广告

电视剧《三生三世十里桃花》在播放期间受到观众的热捧，雅诗兰黛邀请电视剧中的女主角杨幂担任品牌代言人，并且推出《三生三世十里桃花》热剧衍生定制款口红，如图 8-8 所示。

“热播剧集+明星同款”已经是老套路，而且像这种 IP

大剧的资源一定会被各大品牌争夺，竞争激烈。为了突破障碍，帮助雅诗兰黛迅速提升新款口红的知名度和销量，微博为雅诗兰黛策划了关联热剧的互动话题“十里桃花妆”，发起剧外仿妆大赛，号召全民一起模仿粉嫩桃花唇。

2017年2月20日，杨幂微博发声宣布代言雅诗兰黛，快速捕捉明星粉丝和剧集粉的关注，还成功吸引了媒体和粉丝的主动转发传播，转发量达到116万次以上。由此，雅诗兰黛和杨幂形成初步关联。

随后，雅诗兰黛联合微博官方大号“微博时尚”、“微博抽奖平台”、“微博活动”发起“十里桃花妆”仿妆大赛，利用微博PC端及手机端的重磅资源为活动持续推广“十里桃花妆”，借势剧集热点引流粉丝流量。

活动期间，用户一打开微博就能看见开机大屏上的活动信息，点击可以跳转活动页面。

还有用户经常浏览的“热门话题榜”，第一个话题就是“十里桃花妆”，信息流页面顶端还有活动信息的Banner图（如图8-9所示）。



图 8-9 “热门话题榜”上的“十里桃花”页面

另外，雅诗兰黛还邀请了多个微博 KOL 形成传播矩阵，一起为话题产出优秀的内容，引导用户参与活动。

此后，杨幂再次发声为雅诗兰黛新品站台，引导粉丝参与活动，成功带动新品及话题。

打破企业边界

跨界合作指的是不同领域的企业联合开展营销活动。不同企业之间的跨界联合、不同的跨界目的都会输出不同的跨界形式，最后形成的跨界效果也会不一样，或是销量的提高，或是知名度的提高，又或是品牌好感度的提升。

基础的跨界合作就是知名品牌之间以简单的形式相互借力传播，目的是相互利用对方的庞大用户群来做推广，能达到“1+1=2”的传播效果，如“ofo 共享单车&士力架”的跨界营销。

在移动互联网时代，企业做营销的关键是要输出用户喜欢的内容，而不是生硬的营销推广。因此，有故事性的跨界营销才能传达出更多内容，从而达到更高级别的品牌塑造和品牌口碑传播的目的，实现“1+1>2”的传播效果，如芝加哥艺术博物馆联合 Airbnb 打造的“梵高的卧室”以及网易云音乐联合农夫山泉定制“乐瓶”。接下来，我们来看几个案例。

【案例 1】“ofo 共享单车&士力架”的跨界营销

（案例参考：百度公开来源《脑洞案例 | 士力架&小黄车，定制饿货出行新方式！》）

ofo 携手士力架推出“饿货专享单车”（如图 8-10 所示）。天津、成都等使用“饿货专享单车”的用户都有可能在骑行结束时收到一条免费士力架。在这次跨界营销中，双方产品的曝光度都增加了，ofo 单车的使用率和士力架的购买率也被同时提高，两者获得短期双赢。

从总体来看，ofo 和士力架这次跨界营销并不复杂，ofo 充当着“渠道”的角色，为士力架开放年轻人聚集地的入口；士力架起到了“赠品”的作用，吸引更多用户在有需要骑车时优先选择 ofo。这样的合作很简单，不需要花费过多的人力资源，只要能够达到想要的营销效果，就算是合格的跨界营销了。



图 8-10 “饿货专享单车”广告

【案例 2】芝加哥艺术博物馆联合 Airbnb 打造的“梵高的卧室”

（案例参考：百度公开来源《芝加哥博物馆复制梵高卧室，邀你体验艺术家生活》）

芝加哥艺术博物馆打算举办“梵高的卧室”画展（如图 8-11 所示），此次画展是首次在北美展出三个版本的“梵高的卧室”。为了推广这次画展，芝加哥博物馆与 Airbnb 合作，在真实生活中还原了这幅名画，打造真实的“梵高的卧室”，精确地重现了梵高的画中景象。

Airbnb 将这间艺术小房作为新的房源放在了官方网页上，接受用户入住预定，用户花 10 美元就可以体验到住在梵高画里的奇妙感。Airbnb 网站上这样介绍：“这个房间会让你觉得生活在油画当中。它以后印象主义风格进行装饰，让人想起法国南部，就像时间倒退一样。房间里的家具色彩明亮，墙上的艺术品会让你永生难忘”。



图 8-11 “梵高的卧室”

“梵高的卧室”短时间内引起了公众的大力追捧，媒体、自媒体、用户争相转发，一下子火了起来。芝加哥博物馆与 Airbnb 深度跨界，真正找到了两者的契合点，让两者的优势互相交融，才起到了“1+1>2”的传播效果。

【案例 3】网易云音乐联合农夫山泉定制“乐瓶”

（案例参考：百度公开来源《音乐如饮水，冷暖人自知 | 农夫山泉携网易云音乐推出 30 款乐瓶》《网易云音乐战略合作农夫山泉，推出全新音乐瓶身》）

2017 年 3 月，网易云音乐把 5000 条用户原生的优质音乐评论印满地铁，定制了一辆“乐评专列”（如图 8-12 所示）很多用户都在这辆专列上找到了自己的内心话，引发了大量的网络讨论，网易云音乐一爆而红，这次营销活动初次将网易云音乐的内涵“音乐的力量”带进人们的视野。



图 8-12 “乐评专列”

2017 年 8 月，网易云音乐又做了一波刷屏级的营销事件，使得网易云音乐的品牌内涵更有深度。网易云音乐联合农夫山泉在全国 69 个城市推出了首款限量版“乐瓶”，并在京东同步发售（如图 8-13 所示）。



图 8-13 首款限量版“乐瓶”

网易云音乐精选出 30 条乐评文案，印在 4 亿瓶农夫山泉矿泉水的瓶身上（如图 8-14 所示）。每瓶矿泉水配上一句乐评，每句乐评背后都有一个打动人心的故事，每句乐评都给农夫山泉赋予了独特的情感，使得这款“乐瓶”的文艺感即刻油然而生。

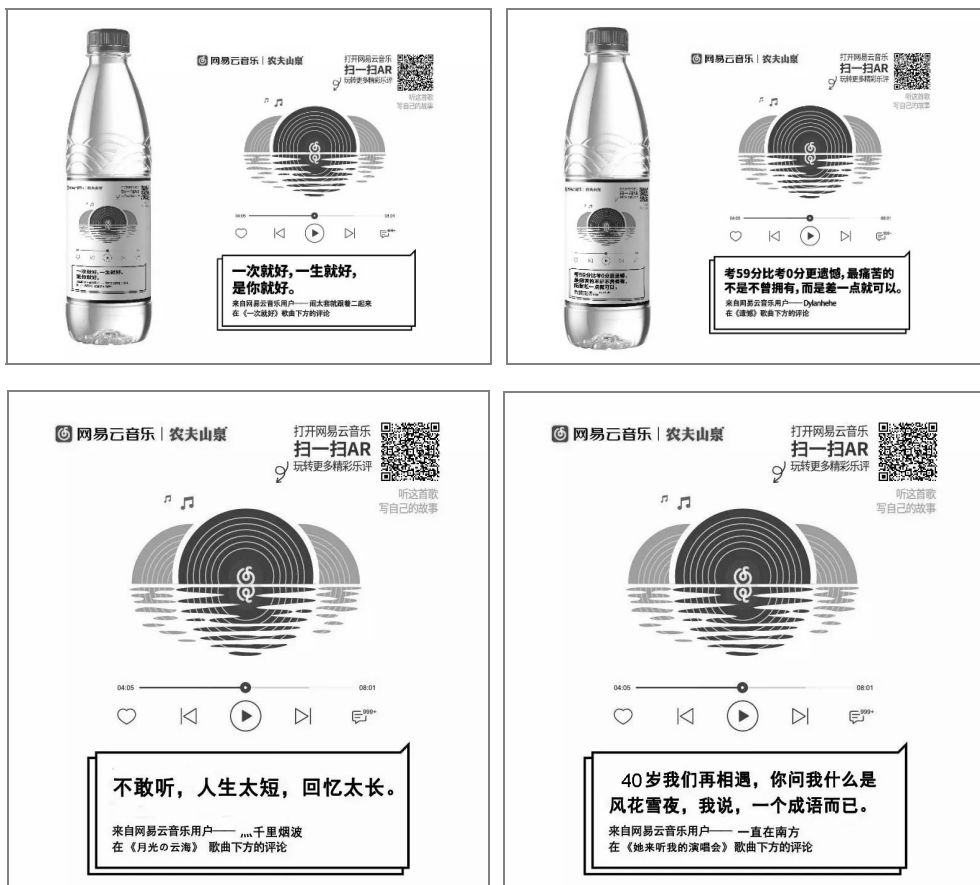


图 8-14 印在农夫山泉矿泉水瓶身上的乐评

用户扫描矿泉水瓶上的二维码还能够跳转到网易云音乐的“乐瓶”精选歌单（如图 8-15 所示），用户喝着农夫山泉一边收听动人的定制歌单，音乐和水的结合恰到好处。

用户扫描农夫山泉瓶身的黑胶唱片图案又会出现另外的内容，手机界面就会出现一个沉浸式的 AR 星空，点击其中出现的星球就会弹出随机乐评（如图 8-16 所示）。



图 8-15 “乐瓶”精选歌单

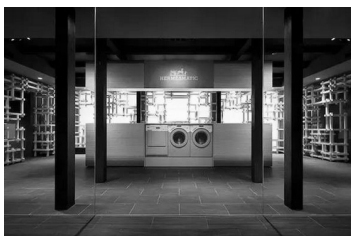


图 8-16 AR 星空

在这次营销活动中，网易云音乐负责提供优质内容，农夫山泉则充当网易云音乐的传播媒介，让原本平淡无奇的矿泉水瓶有了新的意义，4亿瓶矿泉水全部售罄。而网易云音乐也找到了一种新的表达“音乐的力量”的形式，借用可移动的矿泉水瓶更加深入用户的心扉，同样实现了“1+1>2”的传播效果。

打破线上、线下边界——品牌原生内容与线下门店内容融合

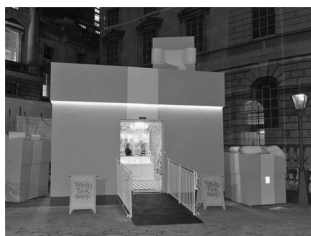
近两年，品牌快闪店逐渐流行起来（如图 8-17 所示）。越来越多的大品牌都开始以特色快闪店作为传播形式。一个优质快闪店的聚客效果相当于一个 IP 展览、两个影院或者六个连锁餐饮。JBC 董事长 Joe Purifico 表示，快闪店平均能为购物中心带来 10%~15% 的营业额增长。



▲Hermès 的京都木架子



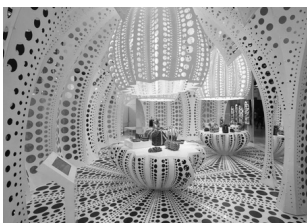
▲UNIQLO 的魔方屋



▲Tiffany 的礼物盒



▲Adidas 的巨型鞋盒



▲LV 与草间弥生的波点王国



▲猫途鹰“看遍世界”的任意门

图 8-17 各色快闪店

快闪店主要有三大作用，即快速吸引受众、引发新闻传播和激发 UGC。

第一，专业的设计和精心策划的快闪店能让受众产生强烈的好奇心和期待感，吸引用户进店是快闪店最基本的作用，无法吸引用户进店就无法对受众产生作用。第二，具有创新性的快闪店本身就自带话题属性，新颖快闪店提供新服务和新体验，是品牌做 PR 的绝佳机会。第三，快闪店创意设计、玩法和惊喜的体验，让受众更乐于在社交平台自发地分享。

品牌开设快闪店的主要目的有达成短期的销售转化、增加品牌曝光、推广新品、试探市场反应等。无论是基于哪种目的开设快闪店，其核心都是“体验”。前几年，电商的飞速发展使得线下门店的盈利急剧下滑。当商家陆陆续续转战电商，电商市场的竞争越来越激烈，新零售业的春天来了，消费者慢慢开始喜欢上亲身“体验”的感觉。快闪店有别于常规店面的线下布置，就是为消费者提供“体验”的良好基石。接下来，我们来看两个案例。

【案例 1】网易新闻&饿了么，上海开设“丧茶”快闪店

（案例参考：百度公开来源《刷爆朋友圈的丧茶店，“丧”的背后是希望你与世界多交流》）

喜茶开业非常火爆，网易新闻和饿了么也乘风合作了一家“丧茶”快闪店（如图 8-18 所示），一是强化网易新闻“各有态度”的品牌态度，二是增加饿了么的曝光率。

“丧茶”快闪店以黑色为主色调，显得大气时尚，除此之外还选择了“微博网红”王三三做代言，它是一个以羊驼为基础的动漫形象，年轻化的调性非常突出。

“丧茶”快闪店最值得用户关注的是它给每一款奶茶分别起了一个“扎心”的名字，比如“加油你是最胖的红茶拿铁”“加班不止加薪无望绿茶”等。在这个网络鸡汤霸屏的时代反其道而行，“丧茶”在这里不灌鸡汤，而是反鸡汤，十分切合年轻人自嘲自黑的乐观精神，引发了大批年轻受众的共鸣。面对这么新鲜有趣的体验，年轻人当然忍不住要拍照分享（如图 8-19 所示）。



图 8-18 “丧茶”快闪店



图 8-19 “丧茶”的“扎心”名字

【案例2】雷克萨斯 CT 200h&野兽派车库花园

（案例参考：百度公开来源《我们把摩洛哥花园搬来上海 | 新雷克萨斯 CT 200h & 野兽派车库花园》）

雷克萨斯携手野兽派，以“品与智，新生活”为题，在上海新天地和成都太古里打造了一个营业 11 天的摩洛哥圣罗兰花园般的异域风情快闪店。对于生活在这个流行“拍照 P 图”的时代来说，雷克萨斯与野兽派合作的快闪店正是一个十分完美的街拍背景（如图 8-20 所示）。



图 8-20 雷克萨斯携手野兽派打造的快闪店（I）

全场以标志性的马约尔蓝为基调，映衬 2017 年 8 月上市的新雷克萨斯 CT 200h。雷克萨斯的主驾驶和副驾驶区域摆放了许多野兽派的香氛和经典永生花做装饰，用户在观摩雷克萨斯时可以闻到香香的味道，在轻松的氛围中重新认识雷克萨斯，大大减弱了营销意味，旨在调动用户的情愫（如图 8-21 所示）。



图 8-21 雷克萨斯携手野兽派打造的快闪店（II）

同时，雷克萨斯的中高端定位可以衬托出野兽派相同的品牌格调，野兽派则可

利用雷克萨斯的中高端用户群来拓展自身的市场，两者互为衬托给消费者塑造了全新的品牌印象。

现场还为用户准备了一台相片打印机，一是能够提升现场的互动效果，二是可以提示用户要多拍照留念，更能调起用户主动分享的欲望（如图 8-22 所示）。



图 8-22 雷克萨斯携手野兽派打造的快闪店（III）

技术创新，带来更立体的全感官体验

1. 户外广告创新

根据 CTR 市场调研公司的数据，2015 年户外传统广告投放量下降 0.2%，2016 年户外传统广告投放量下降 3.1%，但户外新媒体却大幅增长，数字户外广告不容小觑。户外广告规模巨大，加上户外媒体能融入消费者的出行过程中，是与消费者之间非常有效的触点，企业最关键的任务是学会打造具有场景化特征的户外广告，提升消费者对户外广告的关注。户外媒体能与多种不同的新技术结合形成不同的动态互动效果，能多维度地刺激受众感官，增强用户的体验感。

（1）多芬设计了一个能够同步天气数据和数字广告牌的广告，实时监测天气状况。下雨的时候，视频大屏幕中的女演员就会使用多芬产品洗澡（如图 8-23 所示）。



图 8-23 DoVe 广告视频

(2) 为了展示 LEE 牛仔裤 360 度优形塑体的诉求, LEE 的户外广告使用了裸眼 3D 的展现方式, 以立体 3D 的视觉效果传达了这款牛仔裤的产品优势 (如图 8-24 所示)。



图 8-24 LEE 牛仔裤的户外广告

(3) 伦敦超巨型户外电视屏幕, 不但播放广告、天气、体育和新闻资讯, 而且引进了辨识技术。巨型屏幕内装隐藏式镜头, 会分析途经的汽车品牌、型号和颜色, 以及路人的年龄性别甚至情绪。屏幕会因为周围环境的变化, 调整播放的广告 (如图 8-25 所示)。



图 8-25 伦敦超巨型户外电视屏幕

(4) 网易新闻在地铁的广告墙上贴满二维码，行人用手机扫描墙上的二维码即可进入 H5“孤独招领处”进行互动，让线上、线下联动传播成为可能（如图 8-26 所示）。



图 8-26 网易新闻贴满二维码的广告墙

(5) Flower Plus 花加鲜花在地铁大屏上设置互动按钮，行人按住屏幕中央的「花+」按钮，屏幕就会不间断地呈现出不同种类的花疯狂盛开的动态画面（如图 8-27 所示）。



图 8-27 Flower Plus 的户外互动广告

(6) 格力高百奇用 1344 个包装盒制作高约 5 米的“开心互动屏”，当消费者站在互动屏前，互动屏中央的摄像头会捕捉消费者的肢体动作和表情，不停翻转最终呈现出与消费者相同动作和表情的图像（如图 8-28 所示）。（数据来源：百度公开来源《格力高：自享其乐，开心互动屏 户外广告》）



图 8-28 格力高的户外广告

2. 影院银幕广告变革

（案例参考：百度公开来源《厉害了！环视 270 度的“超级大屏”，让广告比电影更好看》）

影院作为消费者的生活、休闲、娱乐空间，银幕广告的价值非常高。但影院银幕广告的实际传达率是不可控的，因为电影观众有可能等到电影开场了再进场，也有可能在电影放映前玩手机，这就很可能造成资源浪费。即使是这样，影院银幕广告仍然不可忽视。

UMAX 影院 270 度环视三屏，利用中间银幕与两侧银幕的互动，使内容的展现更加生动饱满，基于品牌原始素材的再创作更具真实感，让人看到更多传统电影银幕广告所无法获得的信息（如图 8-29 所示）。这种屏幕不仅能够利用影院独有的视听震撼体验发挥最佳的品牌传播效果，更能为受众带来更为极致的“沉浸式”情感互动体验，也更容易捕抓受众的心。



图 8-29 UMAX 影院 270 度环视三屏效果

3. AR 技术带来更有趣的视觉体验

AR 技术即增强现实，AR 能将原来处于二次元空间的画面呈现出动态的效果，使原本很普通的传播介质瞬间丰满起来。接下来，我们来看两个案例。

【案例 1】支付宝 AR 扫描外币，解密钱中的奥秘

（案例参考：数英网《支付宝“玩”钱新招式—AR 扫外币，解密钱中的奥秘》）
打开支付宝的“扫一扫”，选择 AR，对准外币，就能观看关于外币的“表演”，

解密外币中的故事（如图 8-30 所示）。



图 8-30 支付宝 AR 扫外币效果

支付宝将 AR 互动和促销紧密结合起来，用户扫描外币不仅可以看到有趣的动态故事，扫描后“活”过来的纸币最后还会变成红包，用户点击“领取”即可获得支付宝提供的境外专属红包（如图 8-31 所示）。



图 8-31 支付宝扫一扫外币变红包

很显然，支付宝的这个 AR 互动首先以一个很有趣的创意吸引用户互动，最后自然引出“飞猪旅行”的境外专属红包，比传统的靠不断叫卖式的促销形式优胜许多。

【案例 2】农夫山泉茶π带你“约会”BIGBANG

（案例参考：数英网《茶π带你“约会”BIGBANG》）

茶π作为农夫山泉产品线上的“明星产品”，为了顺利进入年轻市场，选择了年轻人喜爱的 BIGBANG 为品牌代言人（如图 8-32 所示），想通过韩国明星来撬动粉丝经济。

农夫山泉联合腾讯 QQ，展开了一次通过瓶身 AR 扫码即可“约会”BIGBANG 的活动。粉丝约见明星的成本一般都不低，粉丝一对一约会明星就更难实现了。但通过这个活动，粉丝就可以扫描茶π精心设计的瓶身包装，利用 AR 的 3D 形式和 BIGBANG 实现亲密的视频、拍照互动。拉近粉丝与明星的距离就相当于拉近茶π与用户之间的距离，而互动过后用户还能享受 QQ 绿钻福利，互动体验加上礼品馈赠组合成很有效的推广手段。



图 8-32 “茶π”的明星广告

4. VR 技术带来丰富的体感体验

VR 技术即虚拟现实，用户利用 VR 技术可以有一个更立体的“空间”体验。用户戴上 VR 眼镜，就能看到自己身处的环境被 VR 技术处理成一个虚拟的环境。品牌利用 VR 技术，能为用户提供一个前所未有的体验“空间”。接下来，我们来看两个案例。

【案例 1】LEVI'S 门店 VR 视觉挑战

（案例参考：数英网《VR 视觉挑战？LEVI'S 线下门店要搞事情！》）

为了呈现“全新秋冬 511/711 新品系列”，LEVI'S 在全国门店展开 VR 视觉挑战，用户进入门店可以通过 VR 技术身临其境地捕捉李荣浩和艾菲（如图 8-33 所示）。



图 8-33 LEVI'S 门店的 VR 视觉体验

【案例 2】荣威 360 新车发布会 VR 体验新车

（案例参考：数英网《荣威 360 VR：一场借助虚拟现实技术的视觉盛宴》）

用户戴着 VR 眼镜体验数不胜数的汽车零件从不同方向来到身边聚合组成荣威 360（如图 8-34 所示）。



图 8-34 利用 VR 技术体验荣威 360 组装过程

除此之外，观众还可以通过 VR 技术体验将驾驶汽车在街道、城市和草原上驰骋，透过车窗 360 度看到各种风景（如图 8-35 所示）。



图 8-35 利用 VR 技术体验荣威 360 驾驶

荣威 360 新车发布现场摒弃了传统的新车介绍环节，运用虚拟现实技术“荣威 360VR”让 500 人同时体验新车的驾驶感受，大大提升了新车推广的效率（如图 8-36 所示）。

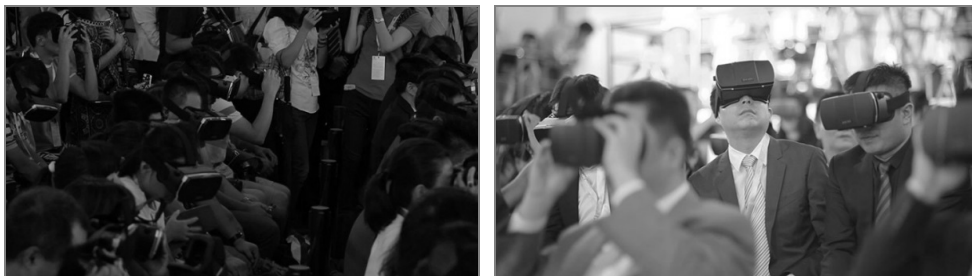


图 8-36 荣威 360 新车发布现场 500 人同时利用 VR 技术体验新车驾驶

5. AI 技术提供颠覆性体验

AI 即人工智能，AI 是未来的技术趋势，具有很大的潜能，能为品牌带来的不仅仅是品牌与用户之间的一两次趣味互动，还可以让用户和品牌保持长期的互动。接下来，我们来看两个案例。

【案例 1】雀巢小 AI 人工智能家庭营养健康助手

（案例参考：数英网《吃货界福音，你的雀巢也开始玩 AI 了？》）

雀巢小 AI（如图 8-37 所示）可以和用户进行按键或语音交互，告诉用户营养搭配知识、不同的做菜方法等，当然也不会少了咖啡知识，从烘焙到品味，并且引

导用户建立更舒适的消费场景，比如喝某种咖啡可以选择听相应的音乐等。



图 8-37 雀巢小 AI

用户只要使用雀巢小 AI，就会受到品牌的影响。随着时间的迁移，用户对品牌的好感必定会逐渐递增。

【案例 2】搜狗 FacePay&皇家狗粮“狗脸识别”创意自动贩卖机

（案例参考：广告门《让汪星人靠脸吃饭，搜狗搜索人工智能接地气》）

当用户在宠粮自动贩卖机前扫描二维码，即可进入 Face Pay 互动页面，只需拍照或上传狗狗照片，就能精准识别出狗狗的品种，并通过这台机器现场免费领取相应品种的狗粮（如图 8-38 所示）。

现在比较常见的是人脸识别，比如 iPhone X、支付宝的人脸识别等。尽管人脸识别不是特别新鲜的技术，不少人之前已经有所了解，但每次出现新的人脸识别的消息时还是能引起媒体的争相报道。而“狗脸识别”对于皇家狗粮的目标用户来说，的确非常特别且有趣。



图 8-38 “狗脸识别”技术

6. 全息技术带来更多黑科技体验

在科幻电影里，我们经常能看到这种全息技术的应用场景，各种影响浮现在空气中，而且特别真实，我们看到这种科幻场景都会觉得很炫酷。全息技术是真实存在的，但目前全息技术的费用极高，因此尚未普及。

利用全息技术能从三维的视角亲眼目睹一双鞋的制作过程，鞋子在空中旋转、律动、变幻，各种物品都能在空中立体真实地呈现（如图 8-39 所示）。



图 8-39 利用全息技术体验物品的制作过程

第 9 章 根据目标用户选择平台

现有与用户连接的平台可以分为三个基本类型，即静态发布平台、社会化传播平台、电商用户维护及转化平台，其中这三类平台中有重叠的部分，如图 9-1 所示。

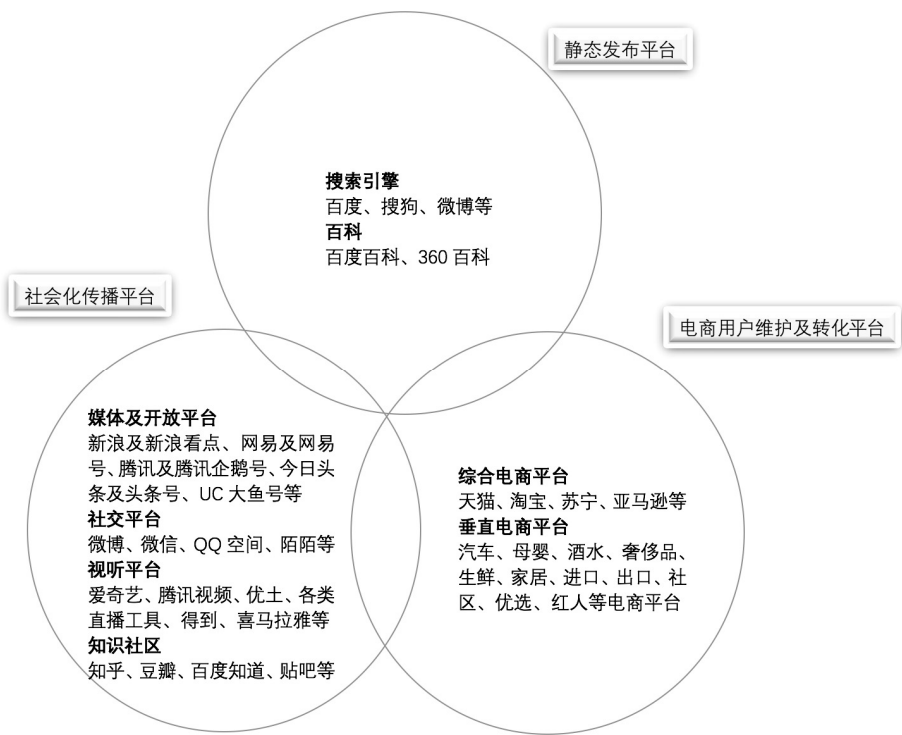


图 9-1 平台的基本类型

静态发布平台

1. 搜索引擎

(1) 核心搜索引擎

搜索行为贯穿于互联网使用的方方面面，国内搜索引擎市场以百度一家独大，搜狗、360（好搜）旗鼓相当。手机端综合搜索引擎品牌渗透率如图 9-2 所示。

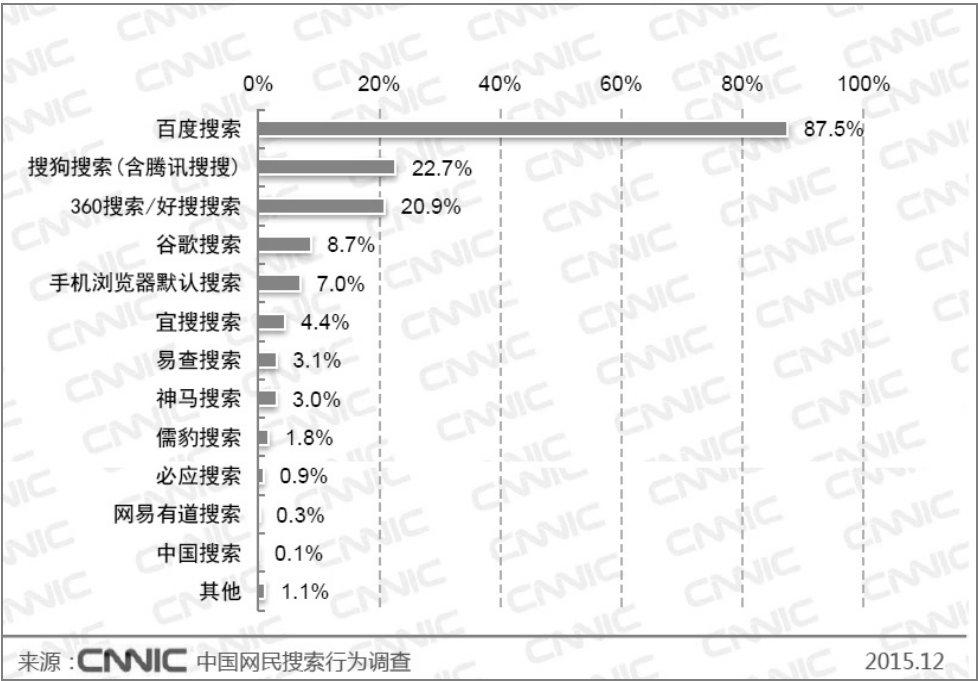


图 9-2 手机端综合搜索引擎品牌渗透率

核心搜索平台的各自特色：百度取消新闻源制度，以 VIP 俱乐部代替，建立基于搜索引擎分发能力的内容生态；360 定位为“良医、安全、干净、专业的医疗健康搜索引擎”；搜狗的英文搜索全面升级，帮助用户搜索和阅读世界范围内的医疗、科技、人文信息；谷歌则加强对语音搜索广告的应用，将人们的语音搜索习惯与品

牌信息相结合。

（2）用户“双端”（PC端和移动端）使用差异明显

在移动化的趋势下，用户用搜索引擎已经不再是单一的信息检索，而是成为用户搜索产品、查阅口碑的入口，更是企业日常流量的大入口。在消费者对品牌的认知、认同、认购过程中，搜索引擎的作用非常重要。

搜索引擎带来的高流量，使得众多企业把搜索引擎营销当作重要的营销手段。同时，我们应该留意用户在“双端”的使用过程中以下三个方面的差异。

应用场景：PC端用户偏向于用搜索引擎进行工作、学习和下载资源，移动端用户更偏向于吃、娱、住、行的休闲娱乐活动。

访问时间：PC端用户通常在白天访问，移动端用户在上班前、中午休息和晚上访问较多。

购买行为：PC端用户购买行为流畅，而在移动端用户的购买行为易被各种碎片化信息打断。

企业应该以用户行为习惯作为指导，扬长避短地制定搜索营销策略。

（3）搜索引擎危机

国内的搜索竞价排名早已不是什么秘密，和国外竞价排名不同，国内的竞价排名的内容直接出现在主信息流中，造成用户对搜索内容和广告内容的混淆，存在一定程度误导用户的风险，某些事件将这种竞价排名运作机制的弊端无限放大，导致用户对平台方的信任度下降。

（4）微博成网民搜索新入口

百度搜索作为第一大搜索入口，在用户消费决策的前期起到非常重要的作用，对产品、品牌的解释起到很好的官方发布作用，也是用户集中查阅产品、服务基本评价的地方，所以对传递品牌服务过程中完整的官方信息表述很重要。

在百度搜索基本的信息定义之外，用户消费决策的重要参考还来自微博和垂直平台。

微博信息的公开化使得用户对产品和服务的评论都公开可见，所以微博舆情的及时反馈非常重要。用户在使用产品和服务的过程中，不可能不出现问题，也就使得负面舆情可能在微博平台上公开，因此客服部门了解、处理、反馈的流程不能出现缺失。对问题信息，不少企业“重视问题处理、不重视处理结果反馈”，用户的问题是解决了，但解决结果和用户对解决结果的反馈没有重点传播出来，导致其他用户搜索到的结果可能还是投诉内容，而看不到被妥善处理的结果，这给用户口碑造成很大影响。

用户在购买前往往先选定价格范围内的产品，然后再使用百度、微博和垂直平台搜索用户使用感受、口碑，对品牌和产品进行进一步筛选。所以，我们非常有必要对用户口碑集聚平台上的评价内容进行及时维护、更新。

根据微博 2017 年 Q4 财报数据，其月活跃用户数量达 3.92 亿，进一步积累了庞大的用户基础。随着微博移动化、社交化、视频化的程度不断深化，用户对平台的依赖度也随之提高，在地铁刷微博、吃饭刷微博、睡前刷微博已成为用户常态。同时，微博是一个即时性特别强的舆论场，一有热点事件网民立刻想到的就是上微博看事件的最新态势和网友观点。CNNIC 报告显示，有 93.5% 的微博用户在微博上搜索过信息，另外有 27.5% 的用户在微博上搜索过品牌信息，不论是从用户规模还是从用户查找情境等各方面，微博都有成为新一代搜索入口的天然趋势。

2. 百科

（1）百度种类及其特色

作为“定义媒体”，百科平台对产品、品牌的解释起到了很好的官方发布作用。百科平台是用户集中查阅产品、服务基本评价的地方，因此品牌服务完整的官方表述不仅能帮助品牌建立更高的品牌形象，而且更对用户消费决策的前期起到至关重要的作用。

常见的百科平台有百度百科、360 百科、互动百科和维基百科。而且，各平台有其自身的特色。百度百科和维基百科的特色为全球性非盈利百科，专业性最强，词条质量较高；360 百科的特色为内容上线时间最快，着重医疗类词条；互动百科的特色为国内第一家商业化百科，拥有多个商业化产品。

（2）百科营销

百科平台虽然是新媒体中的“旧媒体”，但其江湖地位依然不可撼动。作为一种有特色的知识媒体，百科平台掌握着事件、产品的“定义权”，能在一定程度上影响消费者对产品或品牌的认识，以及用户的消费决策行为。

通常来说，企业在百科平台的营销方式有两种，第一种是简单地在平台上发布跟自己企业相关的信息（如基本信息、企业文化、经营理念、发展历程、取得成就和专业研究等），方便用户获取；第二种是进行更深入的营销——跟百科平台合作，建立与自己产品相关的词条。接下来，我们来看一个案例。

【案例】互动百科&斯诺分打呼噜百科

（延伸阅读：互动百科——百科营销——成功案例）

斯诺分是阻鼾器品牌，原来在国内销量并不好，因为在中国人的意识里，打鼾是一种常见的现象，并不是疾病，不需要治疗或人为地去改变。斯诺分与互动百科合作了“打呼噜”百科，系统地介绍与打鼾相关的各种知识内容，还和用户进行互动，回复用户提出的关于打鼾的问题（如图 9-3 所示）。斯诺分逐渐在目标用户中树立了“打鼾者的朋友”的形象，有效提升了在目标群体中的知名度。这个案例体现了百科营销的精准性优势，其效果虽短期内不会那么显著，但其引导的用户却是目标人群，在潜移默化中积累了品牌知名度，进而使消费者萌发了对产品的需要。



图 9-3 “打呼噜”百科网页

媒体及开放平台

门户网站经过多年的发展，已成为用户找资讯的入口，也是向大众传递动态、突发新闻的重要媒体，更是让企业实现与目标消费者实现深度互动的平台。门户网站最本质的商业模式是贩卖注意力，搜索引擎是流量入口，门户网站是注意力黑洞。

1. 门户的进化

门户网站对抗移动 App 和社交媒体冲击的方法是推出新闻客户端产品。新闻客户端的分类主要有四种，即以人民网、新华网、澎湃网为代表的传统媒体自建类，以四大门户为代表的门户转型升级类，以今日头条、一点资讯、百度新闻为代表的聚合类，以虎扑体育、和讯为代表的垂直类。

在算法驱动下的内容平台将成为新的流量中心，这也是新闻客户端较传统门户

的先进之处——以内容分发带动流量崛起，实现“千人千面”的信息营销价值。传统时代的信息呈现方式为“人找信息”；智能算法带来“信息找人”的时代。据企鹅智酷新媒体趋势报告显示，2017年算法首次为用户感知上超越新闻和社交推荐，算法推荐不准确的比例最低。

在广告投放上，不得不说的是新闻客户端的信息流广告。信息流广告最初出现在社交巨头 Facebook 上，随后各大社交媒体相继推出信息流广告。信息流广告是长得最像内容的广告，它以一种十分自然的方式融入到用户所接受的信息当中，大数据的算法和逻辑让信息流广告能准确触达用户。可以说，信息流广告从“买广告位”变成了“买用户”。

新闻客户端的信息流广告已经较为成熟，主要有以下三大特点。

种类多样化：视频类、大图类、组图类、小图类、卡片式信息流纷纷出现。

数据标签化：用户的硬件标签、位置标签、内容消费行为标签、关注的内容形式标签等。

推荐智能化：只对感兴趣的用户推荐。

多种类的展现形式让广告更像内容，用户数据标签化让客户找到自己真正的消费者，智能推荐让用户看到想看到的，提高了用户接受度。可以说，新闻客户端的信息流广告是在合适的时间、合适的场景给合适的人展示合适的广告创意，实现“润物细无声”的营销，广告即内容。

2. 自媒体新阵地

新闻客户端由资讯平台走向社交平台是现在的发展趋势，微博、微信上的自媒体爆红后，用户对媒体的认知内容有了极大的改观。在自媒体时代，人人都是媒体，而自媒体依附的平台也不只有微博、微信。只要有好的内容，在哪里都会有流量。

虽然新闻客户端还是很多人心中的阅读首选平台，但在碎片化和娱乐至上的时代，网民已经不太愿意阅读太长、“太正”的新闻信息。为了实现社交流量拓展和用户留存，各大新闻客户端开始扶持自媒体计划。

新浪看点开启 MCN 扶持计划，打通新浪网和新浪微博为自媒体提供超高曝光

和现金激励；头条号提出“千元补贴计划”，支持自媒体入驻，实现内容分发；网易号推出“亿元奖励计划”，为垂直自媒体发展打开新窗口；腾讯推出“芒种计划”，实现内容在渠道的一键分发；凤凰开启“大风计划”，投入10亿元级自媒体收入分成与扶持投入。接下来，我们来看一个案例。

【案例】自媒体号品牌广告新尝试：“顾爷”为肯德基打造“你好！艺术”系列短视频

（延伸阅读：“单集超1000万播放量，今日头条让这个短视频IP火了”）

肯德基推出无饼底披萨 Chizza（如图9-4所示），新品自然伴随着营销推广，在肯德基 Chizza 的一系列推广活动中，与网红漫画家顾爷的头条号的合作最为亮眼。肯德基 Chizza 冠名播出的短视频栏目“你好！艺术”系列在今日头条首发，第一集“画得不像就是艺术？200秒带你看看4个颠覆艺术史的大魔王”上线12天，就突破了千万次播放量，引发了热议。



图9-4 肯德基的 Chizza 广告

（1）品牌与内容无缝衔接，打造原生广告

消费者对广告越来越挑剔，但对好广告、有趣的广告接受程度也越来越高，自媒体如何将广告与内容完美结合就显得尤为重要。在今日头条商业化团队和自媒体顾爷为肯德基 Chizza 定制的视频中，顾爷从西方艺术史的颠覆讲起，依次列举了三个艺术家乔托、塞尚和杜尚的“颠覆”成就，之后得出一个结论：要形成新的颠覆，

必须同时做到“混搭”和“消失”，最后神转折，引出肯德基 Chizza 的广告。这样的完美融合，引得评论区网友纷纷感慨：这广告倒是挺“颠覆”。

（2）热门频道个性化分发，实现用户精准推送

《你好！艺术》系列短视频栏目于今日头条首发第一集内容后，今日头条就利用智能信息个性化推荐技术，在“推荐”“视频”“教育”“文化”“娱乐”等相关频道进行了个性化分发，并根据用户的兴趣标签实现精准推送，最终使视频播放量激增到 1015 万次。

知识传播平台

当有些品牌还在各大平台挤占脚跟进行营销时，另外一些品牌却独辟蹊径，开始在知识传播平台上进行品牌的知识营销，其中以知乎为代表。毕竟品牌也要人格化，谁都愿意用知识武装自己，成为消费者眼中的“高知分子”。

“知识营销”并不是一个新词，早期在互联网上火起来的百度知道、贴吧和豆瓣可以算作知识传播平台，那时候品牌在上面的营销都不直接“现身”，而是以第三人称的角度证言，告知受众品牌和产品有多好。这种形式的利益关系掺杂少，可信度高，易形成口碑效应，可以算作知识营销 1.0 时代。

近几年知识传播平台一路狂飙，从喜马拉雅、知乎到在行、分答和得到，它们的发展都呈现出明显的增长之势。根据阿里巴巴《2017 年 Q2 移动应用数据报告》，这些平台的产品同比增长率在 50% 以上。

驻扎在知识传播平台上的用户很有特点，以已经摸索出商业化路子的知乎为例。知乎为“三高”用户群——高收入、高学历、高购买力的高价值“知识中产”。根据《知乎用户刻画及媒体价值研究报告》显示，在知乎的一亿注册用户中，本科及以上学历用户占到 80.1%，月收入过万用户占比为 30%，他们在家庭购买中发挥决策作用，是拥有购买力的社会中坚力量，也是很多品牌的目标消费群体。他们并不满足于浅层加工的信息，对内容有着更高的要求。这类人群并不反感知乎商业化，对于

广告大多持客观理性的态度，他们反感的只是粗制滥造、毫无诚意的“说教”。如何跟知识传播平台的用户进行深层次的对话和沟通？蒙牛、奔驰和天猫三个品牌做了很好的示范，请看下面的案例。

【案例 1】奔驰、天猫品牌提问

知乎在开始商业化运作后，推出了知乎机构账号和原生广告，强调品牌与用户的交互原生。奔驰和天猫尝试创新，成为首批“吃螃蟹”的品牌主。

在 7 月登月日之际，奔驰在知乎小火了一把。最初，知友在“致敬人类首次登月”原生广告持续出现在知乎社区，引发了用户的好奇和关注；之后，奔驰发布“人类做过哪些伟大的探索，改变了历史进程？”（如图 9-5 所示）品牌提问与原生文章，将品牌知识巧妙融入大的历史背景中，并与知友进行互动，形成品牌知识记忆。半天内提问获得近 120 万次的浏览和 171 个回答（数据来源：中国广告网“知乎出现新广告模式 品牌提问用户回答”），自发参与回答的还包括“太空精酿”等知乎高关注用户；到了 7 月 20 日登月日当天，品牌在原生文章中推出“致敬阿波罗 11 号我们再次成功登月”视频，奔驰借势“登月事件”完成了品牌升华。



图 9-5 奔驰在知乎上发布的品牌提问网页

天猫“玩物立志，玩出理想生活”，则在站内发起三条以“理想生活”为主题的递进式提问（如图 9-6 所示），调动起大家分享自己经验和情绪的意愿。从兴趣与人生到兴趣与消费，最后落到跟品牌相关的消费与理想生活，用户在层层递进的提问与回答中感受“理想生活上天猫”的概念。最后，天猫还从优质答主中挑选出 5 位，将他们的故事拍成视频，形成品牌的二次传播扩散。



图 9-6 天猫在站内的递进式提问

通过品牌提问和原生广告两种营销场景，品牌不仅实现了曝光，而且在潜在消费者心中树立了“高端知识形象”，更重要的是，这些互动内容又可以沉淀下来成为品牌的资产，为品牌所用。

【案例 2】蒙牛特仑苏“自然的语言”知识营销

（延伸阅读：“知乎&特仑苏：“知识营销”打造的刷“瓶”案例”）

特仑苏以知识对话牛奶，跟知乎跨界打造了一次刷“瓶”。配合特仑苏的产品包装升级，知乎将 54 个自然科学问题和知识二维码印刷在特仑苏的全新版产品包装之上，通过问答、文章的形式用自然科学知识与知友隔空对话（如图 9-7 所示）。“今

天，你被知识刷【瓶】了吗？”的广告内容点击率超出预期 86%，问题获得 4443 次赞同，1 亿多次曝光量（数据来源：姜茶茶微信公众号“如何打造品牌资产的新维度？知乎的知识营销告诉你”）。



图 9-7 蒙牛特仑苏在知乎上的广告

整个传播是“三级跳”式。首先，特仑苏携手知乎深度挖掘 54 个趣味十足的自然科学知识，以原生广告的形式投放到知乎站内，激发用户的好奇心和求知欲。其次，在线上积累大量的“自然科学内容”，初步建立“自然科学知识”和“特仑苏”的关联，之后再 将 54 个自然科学问题和知识二维码印刷在特仑苏有机纯牛奶全新版产品包装上，通过“扫码获知识”的形式强化用户的互动体验。最后，特仑苏入驻知乎机构号，以问答、文章等知乎用户熟悉的方式与知友对话交流，渗透潜在消费者。

知乎有着全网信任的优质内容信息源，而特仑苏希望升级后给消费者传递“天然健康有机”理念，两个品牌通过知识营销有机结合，将特仑苏产品概念渗透到消费者心中，充分展现了知识传播平台的潜能。

知乎已经让品牌主看到了不同于传统营销方式的更多可能，得到、分答、喜马拉雅等其他知识传播平台有更多潜能待开发。知识传播平台上的优质人群自身有高消费力，对其他用户又有公信力和引导力，且知识的影响是深入持久、不会枯竭的，这便是知识营销的独特价值。

社会化传播平台

媒体及开放平台（如新浪及新浪看点、网易及网易号、腾讯及腾讯企鹅号、今日头条及头条号、UC 大鱼号等）和各种社交工具，组成了社会化传播的生态阵营。

在移动互联网时代，尽管社会化传播的趋势已从聚焦“双微”（微博、微信）演变为全平台营销，但社会化传播的主舆论场仍然是以微博、微信、QQ 为主要代表的社交平台，其中企业主最主要的传播阵地是微博和微信。

猎豹智库连续发布了 2016 年及 2017 年一季度中国社交类 App 排行榜，微信、QQ、微博都稳定地排在前三位（如图 9-8 所示）。

2016中国社交类App年度排行榜			
排名	应用名	周活跃渗透率	周人均打开次数
1	 微信	80.224%	166.9
2	 QQ	48.294%	109.3
3	 微博	7.510%	48.1

2017一季度中国社交类App排行榜			
排名	应用名	活跃渗透率	周人均打开次数
1	 微信	81.150%	192
2	 QQ	44.943%	117.8
3	 微博	6.636%	60.7

图 9-8 2016 年、2017 年中国社交类 App 年度排行榜

微博、微信、QQ 雄踞社交 App 前三的主要原因是它们拥有巨大的用户规模。2017 年 Q4 财报显示，截至 2017 年 12 月，微博月活跃用户数达到 3.92 亿，相比 2016 年同期增长 7900 万，与此同时，微博的日活跃用户数增长到了 1.72 亿；微信的月活跃用户数达 9.63 亿，同比增长达 19.5%；QQ 的月活跃用户数达 8.50 亿，同比下跌 5.4%。微信的月活跃用户数最大，微博的增长势头最猛。

除微博、微信、QQ 外，还有一个非常值得关注的社交平台——陌陌。陌陌一开

始以匿名社交发迹，近两年由于视频、直播的火热发展，陌陌转型为短视频社交平台。无论是现在还是之前，虽然陌陌的用户数量都无法与这三大社交平台相媲美，但陌陌因其特色的差异化定位一直盘踞社交舆论的风口。

不少人可能会将微博、微信、QQ 和陌陌做简单的横向比较，认为这四个社交平台在互相蚕食市场份额。实际上，内在社交关系链的差异为微博、微信、QQ、陌陌造就了共生的机会，我们只能比较它们的渗透率，比较它们的市场份额意义不大。

从功能上看，微博是开放性的综合型社交媒体，微信和 QQ 是熟人之间的即时通信社交工具，陌陌是陌生人之间的匿名交友平台。用通俗的语言可以这样有趣地描述这四者的关系，在微博上随时随地发现新八卦，在微信上跟朋友分享刚听到的八卦，年轻人在 QQ 上扎堆吐槽，在陌陌上把陌生人聊成好友。

以下是大部分人对社会化营销理解的误区，值得新媒体营销人员探索真相：

- 现在还有人在用微博吗？
- QQ 是很老的通信工具了，还有利用价值吗？
- 我身边的人都只用微信，只有微信推广才是王道。

1. 微信——强关系“闺房密语”

微信是基于手机通讯录建立熟人社交关系链的，用户之间的沟通交流方式是一对一或者一对多的社群沟通，朋友圈是好友之间的信息分享阵地。微信这种封闭性的内部沟通方式相比开放性的微博和主攻匿名交友的陌陌来说，能给予用户更隐私的社交空间。

凭借庞大的用户体量和极高的用户黏性，微信成为企业目前炙手可热的社会化推广平台。我们先来看一些微信用户数据：微信拥有 9.63 亿的庞大用户群体，公众号数量达 2000 多万个。2016 年微信影响力报告中指出，94% 的用户每天都会登录微信，55% 的用户每天使用微信的时长超过 1 个小时，32% 的用户每天使用微信的时长超过两个小时。除了基础的聊天功能之外，微信还在支付、资讯、生活服务和企业服务四个方面做战略布局，围绕用户生活的方方面面为用户形成包围战略。2016

年微信影响力报告中指出，在商家同时提供微信支付和传统支付形式的情况下，53.6%的用户会将微信支付视为与传统支付同等重要，甚至觉得比传统支付更重要；用户最主要的一个资讯获取源是微信；62.2%的用户使用过微信生活服务类功能，使用手机充值功能的用户多达47.1%；72.7%的公众号运营者为企业和组织机构。微信渐渐成为用户多元化的生活助手，微信的用户在生活中已经离不开微信，用户黏性非常强，就像一座巨大的富矿，能引来众多淘金者。

现阶段在微信平台上，企业最常用的营销工具主要是微信公众平台和微信朋友圈。

在微信上，企业的传播推广方式主要有企业自传播、KOL联合推广和朋友圈曝光三种。

企业自传播——企业在微信上建立公众号，将公众号作为自传播的主要阵地，公众号在一定程度上能够将企业官网、媒体平台、销售转化平台三种角色合而为一。服务类公众号即企业服务号，企业每周更新一次，向用户提供便捷的服务和最新的优惠信息。内容类公众号即企业订阅号，企业每天更新一次，向用户传递实用的资讯，做用户的知识导师。

KOL 联合推广——每个 KOL 背后的粉丝都是一个“志同道合”的圈层群体，KOL 的每篇推文都是与用户的一次深度沟通。联合 KOL 的订阅号做内容推广，是品牌或产品与圈层深度沟通的有效途径。

MINI 汽车推出 100 辆限量版加勒比蓝，与订阅号“黎贝卡的异想世界”进行深度合作。MINI 邀请 KOL 黎贝卡当模特与 MINI 拍摄一组高质量车图，并在订阅号“黎贝卡的异想世界”第二条的位置推送了一篇文章“MINI&黎贝卡，到底搞了什么大动作？”（如图 9-9 所示）。黎贝卡讲述了一段爱 MINI 的人与 MINI 之间的情感故事“我的 MINI 梦还一直在”，通过故事放大车与人之间的联系，引出 MINI 加勒比蓝代表着热情、独立、不盲从的精神内涵。这篇文章推出以后，不足一天就收获 10 多万阅读量和 673 个点赞，限量版加勒比蓝 5 分钟内售空，购买用户在 50 分钟内全部付完款。

朋友圈曝光——2016 年微信影响力报告中指出，超过 80% 的微信用户是朋友圈的高黏性使用者，刷朋友圈已成为网民社交强需求。品牌在朋友圈做信息流曝光，不仅可以确保高用户触达率，而且在朋友圈后台可以设定特定目标受众，避免资源浪费。



图 9-9 MINI 汽车推出的加勒比蓝广告

微信平台还有一个较大的特色功能，就是微信运动平台，它可以为都市年轻白领群体提供一种运动生活方式。接下来，我们来看一个案例。

【案例】三元轻能酸奶

（案例参考：腾讯智慧营销“优秀行业案例快报”）

三元轻能酸奶为了塑造其“健康”的差异化定位，联合微信轻运动打造了一波微信整合营销传播。

（1）引流：三元在朋友圈定向北京六环以内，向目标受众投放原生悬念视频 H5，引发受众点击观看。视频中神秘人留下“想知道我是谁？跑赢我再说”的悬念，吸引用户参与跑步活动（如图 9-10 所示）。



图 9-10 三元轻能酸奶的引流广告

(2) 互动：在活动中，平台会呈现微信运动场景，并且针对不同用户分别推送悬念视频的两种不同故事结果，即完成任务的用户和失败的用户看到的故事结局不相同，揭秘神秘人就是昨天的自己，鼓励所有参与用户都勇敢超越昨天的自己（如图 9-11 所示）。



图 9-11 三元轻能酸奶的互动广告

(3) 转化：最后调取微信轻运动平台上的用户步数，并打通微信支付，实现用户即时以运动能量兑换三元轻能酸奶（如图 9-12 所示）。



图 9-12 三元轻能酸奶的转化广告

活动最后一共有 18.3 万用户参与广告，点击互动量达 26.6 万次，用户兑换步数超过 1610 万“轻能量”。

2. 微博——弱关系“公共舆论大广场”

微博于 2009 年创立，因其有别于博客的即时性社交方式，迅速吸纳了大批明星大 V，微博成为公众的生活秀场，再加上热点事件在微博上都能即时传播，使得微博进入了爆发期。2013 年，微博因为种种原因开始进入沉寂期，很多人开始放弃微

博。正是因为微博的这段黑暗期，很多人有了“微博不再有营销价值”的刻板印象。

一个真正强大的平台不可能就这么没落，微博很快就找到了战略调整的方向。微博开始向二、三线市场渗透，积极培养多元化领域下的大中小 V，摆脱以往上层聚集明星名人、下层聚集普通用户、中层空白无承托的脆弱型社交生态结构。

2015 年是微博逐渐回归的时期，微博上的社会热点全面爆发，“和颐酒店女生遇袭”的话题产生 27 亿话题阅读量受到 176 万用户讨论，“翟教授开微博”两天吸纳 280 万粉丝、单帖互动超过 200 万次，“太阳的后裔”产生 111 亿话题阅读量，“吉尼斯鹿”鹿晗单条微博互动超过 1 亿。（数据来源：《新浪社会化营销案例库》）

2016 年，是微博开启直播短视频元年，网红现象集中爆发，热点事件层出不穷，用户结构发生调整，微博内容纵深化发展（本地化、视频化、垂直化、MCN、直播化、微任务、大 V 孵化），微博迎来了二次重生。

如今，青年白领群体是微博用户的主力群体。以 30 岁以下的青年群体作为微博的主要用户，占比达到 80% 以上；18~30 岁的用户占比接近 70%（如图 9-13 所示）。（数据来源：微博数据中心）

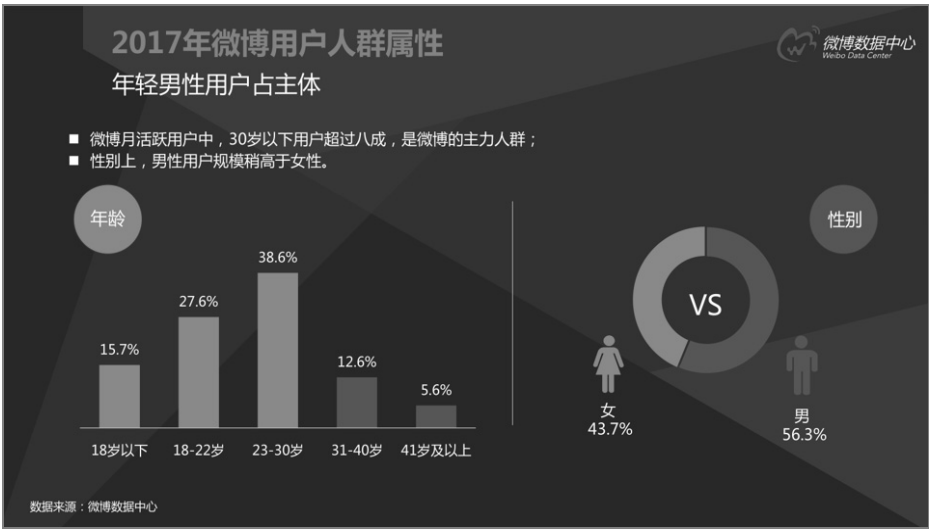


图 9-13 2017 年微博用户人群属性（I）

就微博用户的分布城市发展水平来看，微博用户呈现进一步向下沉淀的趋势，

二、三线城市占据微博整体用户的半壁江山；受区域经济、人口结构等多因素影响，珠三角、长三角、北京等经济发达地区以及人口大省的微博用户占比较大。

截止到 2017 年 9 月，微博月阅读量超百亿的领域达到 25 个；泛娱乐领域是微博活跃的主力场所；此外，在财经、教育、动漫等领域，微博同样发展迅速，颇受用户关注（如图 9-14 所示）。



图 9-14 2017 年微博用户主要兴趣分布

2017 年 5 月 16 日，微博发布 2017 年 Q1 财报，微博的各种数据都已经全面超越“微博鼻祖”Twitter（如图 9-15 所示）。

新浪微博(WB)						推特(TWTR)					
未开盘 05-16 16:00:00 EDT						未开盘 05-16 16:01:20 EDT					
78.60		今开	70.20	昨收	62.90	19.49		今开	19.38	昨收	19.23
+15.70 +24.96%		成交量	1370万股	市值	171亿	+0.26 +1.35%		成交量	3562万股	市值	142亿
最高	79.26	最低	69.54	市盈率	163.75	最高	19.79	最低	19.09	市盈率	-
52周高	79.26	52周低	22.13	每股收益	0.48	52周高	25.25	52周低	13.72	每股收益	-0.62

图 9-15 微博与 Twitter 的数据对比

与微信相比，微博是一个“重度媒体、轻度社交”的平台。一方面，微博是用

户分享社会舆论信息的平台；另一方面，微博的社交搜索功能强大，方便用户搜索社会舆论风向。归功于微博的开放性，微博具有极高的传播效率，而且触达范围更大。

微博最大的优势在于其媒体属性、话题属性和红人效应。

媒体属性——微博能以更快、相对性价值比更高的方式去带动力。同样的热点话题在微博上可以在一两小时内实现百万、千万甚至上亿次的阅读，传播的速度超级快；但若要在微信上达到十万次以上阅读量有可能需要一天时间，因为需要时间慢慢发酵。

话题属性——一个话题能否火起来的关键在于微博。我们看到，在朋友圈刷屏的很多热点、社会事件和话题的最先来源都是微博。2017年国庆假期最后一天，“鹿晗关晓彤”话题在微博爆发，立即引起从媒体到普通公众的大范围热议，话题阅读量达到13.9亿，讨论量达到52.1万次，随后微信上才慢慢出现各种深度文章，但此时微信上的所有内容都来自微博。“吴亦凡1106生日快乐”话题更是刷新了记录，达到25.9亿阅读量、812.5万讨论量。（数据来源：截至2017年10月20日微博话题数据统计）

红人效应——微博具有红人效益的天然优势，微博上驻扎了无数的明星，明星就是微博上最大的IP。

微博上不同领域的红人数量也十分庞大，远远超过微信，微信上有名的大号基本也在微博上。品牌做传播很多时候都需要名人效应，但邀请明星的成本非常高，微博上的网红大V短期的事情或话题运营就成为品牌打造名人效应的另一种选择。接下来，我们来看一个案例。

【案例】兰蔻“刘涛教你安迪妆”

（案例参考：新浪营销案例库）

兰蔻借势热剧《欢乐颂》与明星刘涛合作，充分利用热点IP与明星的影响力，打造话题“刘涛教你安迪妆”进行品牌曝光。

而传播的关键点是，兰蔻邀请了大量的网红来帮品牌定制相关的原生内容，并参与话题，利用网红对粉丝强大的发动能力，带动用户关注与参与，最终促成销售。活动结束后，“刘涛教你安迪妆”话题阅读量达1.3亿次、讨论量达5.3万次。

总体来说，微博具有五大特点，即公共性、实时性、社交性、聚合性和扩散性。与熟人社交或者以圈层关系为核心的微信和 QQ 不同，用户在微博上浏览热点资讯的过程更像在“大广场”上“逛”。“大广场”上的事物包罗万象，“大广场”上人山人海，用户在“逛”的过程中主动发现自己感兴趣的事物，还可以跟“大广场”上的人交流讨论什么是好的、什么是坏的，这样的舆论环境更加热闹。如今，用户并不是不用微博了，而是已经渐渐回归且开始依赖微博了。

伴随着微博用户结构、内容结构的调整，虽然微博用户不再使用微博分享个人化、私人性的内容，但他们在微博上消费、分享社会层面的内容，活跃度要比以前显得更高。在微博这种用户充分连接社会的关系中，品牌与用户之间的沟通是相互塑造的过程。

微博整合营销是为品牌赋能的有效方法。成功的微博营销传播有三个关键点，即借势热点、粉丝经济和微博工具。企业根据微博的平台特性，借助微博的两大内容优势——热点和粉丝，去挖掘更适合用户消费、传播性更强的内容，然后选择合适的微博营销工具搭配组合，将内容传播出去（如图 9-16 所示）。

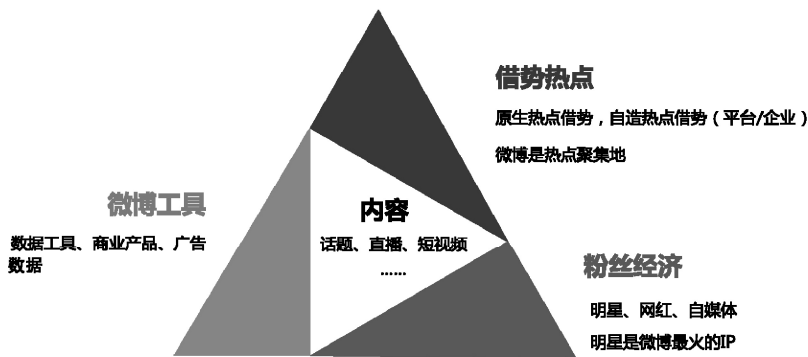


图 9-16 微博整合营销的过程

微博的营销工具非常多元化，主要包括曝光类、搜索类和信息流类三大类别。企业可以根据传播需求，选择相应的营销工具，通过微博平台的大数据做到精准触达目标人群，或者广撒网做大范围覆盖。相比之下，在相同的传播预算上，微博能触达的人群更多，显然具有更高的性价比（如图 9-17 所示）。

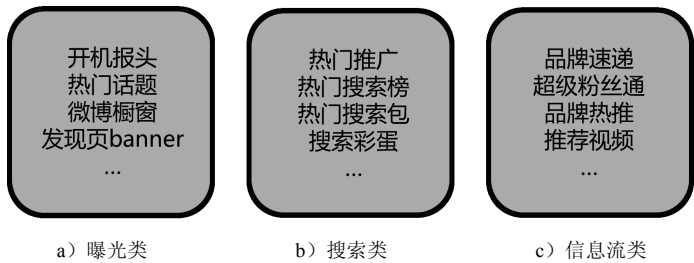


图 9-17 微博商业产品类目

曝光类产品：在用户最易关注的位置聚焦视觉，强势露出品牌、产品或活动信息，为企业主带来更多的自然流量（如图 9-18 所示）。



图 9-18 微博曝光类产品

搜索类产品：基于微博强大的社交搜索功能，搜索推广能做到亿级流量的强势曝光，强力引导用户主动进入品牌落地页面，并且企业主能独占搜索推广减少干扰；热门搜索榜是最权威的热点排行榜，会抓取最新鲜、最热门的社交话题，具备热点爆发功效，能极速扩大品牌知名度（如图 9-19 所示）。



图 9-19 微博搜索类产品

信息流类产品：根据用户属性和社交关系等信息锁定目标用户，帮助企业主更精准地触达目标人群，以视频、博文等形式将品牌信息广泛地传递给粉丝和潜在粉丝，覆盖微博用户。尤其是超级粉丝通，能够做到颗粒级定向，精准到具体的独立个人（如图 9-20 所示）。



图 9-20 微博信息流类产品

现在的微博成为基于热点强聚合和兴趣强关注的综合社交媒体，发挥着比以前任何一个时刻都要大的营销价值，深耕微博的企业将获得前所未有的成就，所以像海尔、雕牌、杜蕾斯这种大品牌坚定不移地在微博上实现品牌人格化，自造热点，打造品牌影响力。

3. QQ——以创新技术实现年轻化布局

在微信面世以前，QQ 一直是第一即时通信平台。在微信推出以后，QQ 的用户迅速转移到微信上，以致媒体报导以及网友热议的话题都是“QQ 已被微信取代”。人们开始认为 QQ 是很老的聊天平台了，年轻人都在使用微信，实际上真的是这样吗？

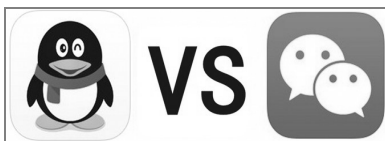


图 9-21 QQ VS 微信

在微信刚刚推出时，虽然有大批用户因为微信的便捷都开始习惯用微信，用户在微信上的时间渐渐增加，QQ 对用户的黏着力渐渐减弱，但 QQ 因其具有很多微信不具备的功能，仍然有其特殊优势。比如，QQ 允许传输的文件比微信大，QQ 能发邮件而微信不能等。

微信和 QQ 属于同门，竞争关系导致对用户的相互渗透，于是腾讯积极推动 QQ 的年轻化布局，让年轻人在 QQ 平台上沉淀下来。QQ 推出口令红包、魔音功能、个性装扮、匿名聊天等趣味功能，基于年轻人圈层社交的需求研发出开放性社群平台——兴趣部落。此外，QQ 还积极引入 AR 技术和直播，强化了 QQ 的娱乐社交基因。接下来，我们来看几个案例。

【案例 1】Five 口香糖 QQ 空间直播

（延伸阅读：“一场成功的“明星+品牌”植入直播秀，背后的逻辑是什么？”）

Five 口香糖携手 QQ 空间，邀请其品牌代言人李治廷参与线上直播，李治廷一

边嚼口香糖一边弹吉他，直播中主持人向李治廷发起音乐挑战，李治廷大胆接招，充分挑起观众的兴趣。为了营造更好的直播互动氛围，QQ 空间还为 Five 定制专属商业礼物，让目标受众能与直播明星、品牌亲密互动（如图 9-22 所示）。



图 9-22 QQ 空间推出的 Five 口香糖广告

【案例 2】QQ 推出 AR+LBS 红包大战

（延伸阅读：“这个春节，皇室战争与红包更配哦”）

2017 年春节，QQ 推出 AR 红包，AR 天降红包分为商家红包、明星红包和个人红包三种，红包分布在全国数百万个地理位置点上，用户只要在这些“红包放置点”的半径 120 米范围内，用 AR 功能扫描实景，就有机会抢到红包（如图 9-23 所示）。

另外，QQ 空间有相册整理归类、写日志、写说说、空间背景、小挂件以及其他个性化设置功能，用户在 QQ 空间上还可以听音乐、写心情、玩游戏等，用户在 QQ 空间上有一定的主动权和参与感。相对于 QQ 空间来说，微信朋友圈过于简单，QQ 空间更适合年轻用户去展现自己。



图 9-23 QQ 推出的 AR 天降红包

总体来说，用户年龄结构与平台技术成为微信和 QQ 的分水岭。QQ 丰富的社交功能让社交体验更有趣，促使大批“90 后”“00 后”年轻人更钟爱 QQ。对于年轻人来说，微信则是简易的通信工具、“大人”们的社交专属平台。根据腾讯微信的相关报告，从用户结构上来看，60%的微信用户超过 25 岁，在 40 岁以上的用户中微信的渗透率更高；在 QQ 上，60%以上的用户低于 25 岁。因此，可以非常确定地说，QQ 是“95 后”年轻人群的聚集地。

【案例 3】麦当劳携手 QQ AR，玩转小黄人 IP

（案例参考：腾讯智慧营销“优秀行业案例快报”）

麦当劳非常善于与大 IP 合作，利用创新玩法笼络消费者的心。正值《神偷奶爸 3》上映之际，麦当劳与小黄人这个大 IP 深度合作，携手 QQ 推出 AR 互动，让小黄人简笔画动起来，成功吸引了大批年轻人分享转发，麦当劳门店 AR 扫描达 120 万次，AR 拍照品牌挂件曝光达 8.6 亿次。

（1）扫一扫，发现小黄人。用户打开手机 QQ，用 AR 功能扫一扫汉堡上的小黄人，小黄人马上活灵活现地从汉堡上跳出来，搞怪趣萌的小黄人动画融化用户的心（如图 9-24 所示）。

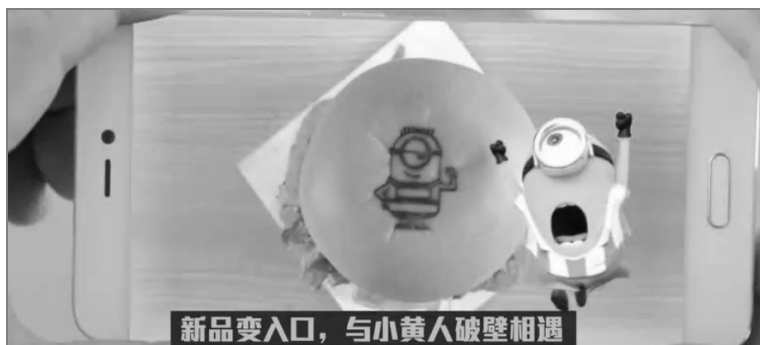


图 9-24 扫码发现小黄人

(2) 戳一戳，捉住小黄人。用户动动手指划屏幕，与小黄人互动，可以体验搞怪的小彩蛋，使得活动更有趣味（如图 9-25 所示）。



图 9-25 戳一戳，捉住小黄人

(3) 拍拍拍，留下小黄人。用户利用 AR 功能与小黄人一起自拍，丰富可爱的品牌定制挂件让互动更有趣，充分刺激用户主动转发分享小黄人汉堡。

【案例 4】士力架携手 QQ 空间，展开备考“饿货降妖记”

（案例参考：腾讯智慧营销“优秀行业案例快报”）

考试季来临，士力架洞察到备考生冲刺高考阶段压力大、能量不足、容易犯饿，携手 QQ 空间，展开一轮考试季营销传播，助力备考，点燃年轻人的战斗力。

士力架的代言人是 TFBoys，士力架借助 TFBoys 的粉丝热度，输出大量 QQ 空间考试季的原生内容，通过 QQ 空间的开机报头等强势资源曝光，号召备考考生迎接“饿货降妖大战”，并发布备考饿货通缉令。通过 P 图动态挂件、考生装扮效果和夸张语言，吸引考生趣味自拍变身“备考饿货”，大量的用户 UGC 霸屏 QQ 空间，最终活动产出“饿货霸屏照片”超过 150 万张（如图 9-26 所示）。



图 9-26 士力架的考试季营销传播

该话题引起备考生的全面关注后，作为备考神器，士力架强势露出，发出“助力考试季”的口号，实现销售转化。

4. 陌陌——泛娱乐的短视频社交平台

陌陌科技于 2011 年推出，当时微信曾经重点推出“附近的人”“漂流瓶”“摇一摇”等功能，使得陌陌与微信之间存在竞争关系。但陌陌选择专注于做基于地理位置的弱关系社交工具——以兴趣构建的关系链，满足用户的猎奇需要。而微信后来转战“朋友圈”和“微信公众号”，放弃了陌生人社交，把自身定位为基于通讯录的熟人社交关系链。陌陌因此开始野蛮生长，成为年轻人主要的匿名社交阵地。用户可以通过 LBS 寻找想要认识的陌生人，查看对方的个人信息和位置，向对方发送文字、图片和语音（如图 9-27 所示）。



图 9-27 陌陌平台

2015 年，陌陌进入转型期，陌陌平台用户数的快速增长令用户周围可选择的陌生人越来越多，用户偏向于认识陌生异性，而男女分配不均使得大部分用户很难得到回应，陌陌的社交效率逐渐下降。游戏直播、PC 秀场直播、泛娱乐直播等不同领域的直播兴起，使得陌陌凭借本身较庞大的用户基础和其弱关系社交基因为陌陌做直播提供了先天优势。为了解决社交效率低下的状况，陌陌开始向直播和短视频发力，平台上逐渐积累大批短视频红人。

2017 年，随着网络信息越来越碎片化，视频形式能够承载更多的信息和更强的视觉感受，短视频成为抢夺年轻人注意力的重要手段。2017 年 4 月，陌陌发布全新品牌广告“用视频，认识我”以及新 Logo，正式从单纯的基于地理位置的社交平台升级为泛社交、泛娱乐的短视频社交平台（如图 9-28 所示）。接下来，我们来看两个案例。



图 9-28 陌陌的升级

【案例 1】惠普

（延伸阅读：“陌陌推出广告平台‘陌陌明星’，主播们的短视频广告时代来了”）

惠普借助陌陌的红人效应，邀请四位人气十分高的红人为品牌证言。四位红人拍摄四段风格不同的高质量视频广告，通过红人的影响力向他们的粉丝投放，传递“想趣就去”的品牌理念。

2017 年 10 月，陌陌推出“陌陌明星”视频红人广场，品牌通过“陌陌明星”可以挑选符合品牌要求的视频红人，邀请红人为品牌定制原生视频内容，借助陌陌的年轻社交属性和红人的粉丝影响力进行更广泛、更深层次的互动扩散（如图 9-29 所示）。



图 9-29 “陌陌明星”

【案例 2】京东

（案例参考：“陌陌实力斩获六项 2017 中国广告长城奖”）

京东与陌陌合作定制品牌礼物，邀请陌陌直播红人为京东“618”做直播推广，陌陌直播间为京东定制“心动礼包”虚拟礼物、创意互动贴纸和“京东狗”魔法手势等虚拟特效，陌陌红人与用户互动的过程中会呈现定制特效，用户给红人送礼物即显示品牌特效，高频率软性植入京东“6·18”的活动信息。

5. 图片社交

Instagram（如图 9-30 所示）于 2010 年正式推出，2012 年被 Facebook 以 10 亿美元收购，2014 年获得 3 亿用户，成功超过 Twitter。不到三年的时间，Instagram 估值已经达到 350 亿美元，占 Facebook 总估值的 16%（数据来源：中关村在线“Facebook 大赚 Instagram 估值升至 350 亿”）。2017 年，Instagram 的月活跃用户数达到 8 亿，日活跃用户数达到 5 亿（数据来源：新浪科技“Instagram 宣布其日活跃用户量已达 5 亿”）。



图 9-30 图片社交平台 Instagram

Instagram 承载着全球最大的图片社交市场，是图片社交的传奇。纵观中国的图片社交市场，目前国内比较知名的图片社交平台有 IN、NICE、堆糖和网易旗下的 LOFTER（如图 9-31 所示）。



（数据来源：易观千帆《图片类社交 app 行业分析报告》）

图 9-31 目前国内比较知名的图片社交平台

IN：专注于年轻女性的图片社交，以生活品牌为标签，主打贴纸和滤镜，紧紧抓住年轻一代的图片分享需求，并大力发展跟时尚相关的 IN 达人用户直播。

NICE：跟 Instagram 产品逻辑最像的是 NICE，NICE 是一个主打关系链的社区，侧重品牌展示，打造潮人社交聚集地。

IN 和 NICE 的图片内容的核心价值主要是美感十足的图片、带有标签与贴纸的内容。用户可以非常简单、方便地利用贴纸制作出有趣的图片，然后通过标签展示图片。

堆糖：主流人群是爱好生活的年轻女性，用户在平台上可以很方便地搜集、发现自己需要的精美图片，随时启发灵感和激发生活乐趣。堆糖上有各种兴趣主题小组，用户可以轻易地找到日常生活中难以遇到的、跟自己兴趣相同的朋友。堆糖商店则是平台上的电商化社区。

LOFTER：LOFTER 上的用户以创作型用户为主，一般是文艺青年、专业摄影师、插画师和二次元画家等，因此用户分享的图片一般具有一定的学习参考价值、商业价值，人群更加聚焦小众。

用户能通过图片增强文字的感性效果，图片适合快速浏览与理解，尤其符合当代人的碎片化的阅读习惯。因此，图片社交将会是场景化营销应用的优良土壤。图片社交的最大特点可以概括为三点，即自主 P 图、兴趣晒图和以图会友。图片社交的趣味性、主题性利于用户形成稳定、高质量的社交关系，在移动化趋势下更容易被分享传播（如图 9-32 所示）。



图 9-32 各图片社交平台截图

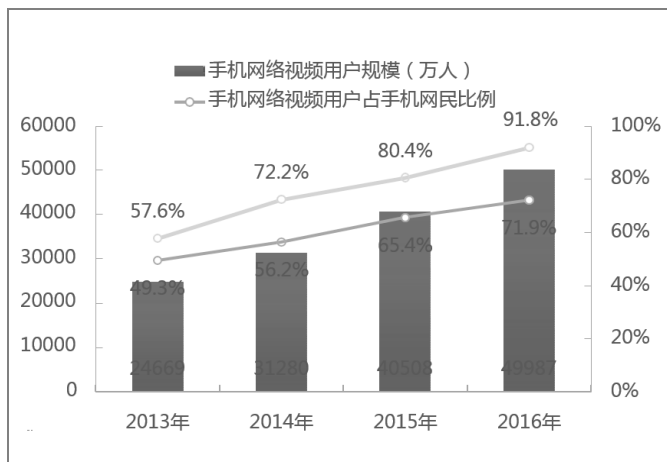
尽管国内图片社交平台在推出的初始时期着实火了一把，引起了不少人的关注，但并没有找到准确的营销方向，热度慢慢回落，然后一直处于不温不火的状态。在国内图片社交平台中，IN 的下载量最高，但也只是 10652 万。对比 Instagram，国内图片社交平台整体的渗透率非常低，证明还有很大的营销潜力等待发掘。国内图片社交平台是否应该效仿 Instagram 呢？图片社交领域的发展有待观察。

视听平台

移动视频和音频是网友重要的娱乐类应用。随着移动互联网和社会化经济的发展，移动视频和音频领域崛起越来越多的应用形态，并在短时间内聚拢大量用户。除了大家熟知的综合视频和音乐平台，短视频、直播正迎来快速发展的风口，移动电台、有声阅读等推动着知识付费成为新的风尚。

1. 移动视频领域

根据易观《中国移动视频市场年度综合分析 2017》的数据显示(如图 9-33 所示)，手机网络视频用户增长迅速，2016 年手机网络视频用户规模达 5 亿，占手机网民规模的 71.9%，与 2015 年相比增长 23%。同时，在视频化、移动化、社交化以及 UGC 价值不断释放的大环境下，视频平台不断孕育出新的营销可能。



(数据来源: 易观《中国移动视频市场年度综合分析 2017》)

图 9-33 移动网络视频用户规模及其渗透率

(1) 综合视频

1) 综合视频是移动视频市场大头。在众多移动视频应用中，得益于长期经营的

平台优势和内容优势，综合视频用户规模保持遥遥领先。根据2016年12月移动视频细分市场数据显示，综合视频活跃用户规模达5.2亿，比紧随其后的短视频综合平台用户规模多出4亿，人均启动次数67.9次，人均使用时长达17.1小时。（数据来源：易观《中国移动视频市场年度综合分析2017》）

在综合视频的竞争中，三大巨头应用——爱奇艺、腾讯、优酷迈入亿级规模，优势明显，千万级别的视频应用多达20多家，竞争激烈。

① 爱奇艺，月活用户规模2.2亿，对品牌主来说，最大的平台特色是纯网自制综艺IP，如《奇葩说》《饭局的诱惑》《中国有嘻哈》等，迅速俘获年轻群体，并形成一股新的综艺潮流趋势。

② 腾讯，月活用户规模达到2.1亿，头部版权+黄金自制是腾讯视频内容的关键词。凭借雄厚实力，腾讯在外部版权采购方面，内容非常丰富，许多一线影视作品，都在腾讯上映。另外，腾讯也越来越注重自制出品，如《鬼吹灯》《摆脱了冰箱》等，涵盖的领域比较广泛。

③ 优酷，月活用户规模1.3亿，内容层面推出的是3+X剧集策略，以及6+V综艺矩阵。3+X剧集策略聚焦欢乐喜剧、燃血青春、纯美绝恋3大类型，以及具有爆款潜质的超级热剧作为X系列。6+V综艺矩阵则是以脱口秀、喜剧、真人秀、亲子类、偶像养成类、音乐类为主作，外加V类垂直爆款。另外，作为“阿里大文娱”中重要一环，还加持了阿里生态加持的大数据营销和全链路营销体系。

（数据来源：易观《中国移动视频市场年度综合分析2017》）

2) 综合视频营销趋势：深入内容+精准数据。综合视频营销价值的挖掘主要集中在两大板块，即深入内容合作和数据精准营销。深入内容方面，软性创新植入、弹幕广告、压屏情景营销等成为以年轻用户为目标受众的品牌主的选择。

同时，为了加大品牌内容的输出，更好地切合品牌理念，越来越多的品牌主开始尝试网剧定制模式，如蘑菇街《解忧买手店》，OPPO《我是你的喋喋phone》和《我是你的TFphone》，美的《开心密室》等。相比正剧，网络定制剧无论在时长还是在集数上都要相对精悍一些，但品牌展现的创意会更加丰富，传达的主旨会更加统一。为增加剧目人气，该剧的主角通常由该品牌代言人担任。

在数据精准营销方面，综合视频拥有 5 亿活跃用户，基于海量用户的用户属性、社交图谱、行为兴趣、时空场景等，实现千人千面的用户画像描绘。运用到广告营销中，能帮助品牌主更高效地锁定目标用户，提升内容转化效果。

（数据来源：易观《中国移动视频市场年度综合分析 2017》）

接下来，我们来看一个案例。

【案例】综合视频营销：爱奇艺《中国有嘻哈》&农夫山泉维他命水

（延伸阅读：广告门《中国有嘻哈》的最大赢家是谁？）

2017 年，网综营销黑马——《中国有嘻哈》点燃了整个夏季。节目累计播放量达 27 亿，微博话题阅读量达 67 亿。作为节目独家总冠名，农夫山泉维他命水豪掷 1.2 亿元进行合作，成为《中国有嘻哈》现象级综艺最大的赢家之一。纵观整次合作效果，不仅帮助上市 7 年的农夫山泉维他命水刻上年轻烙印，还迅速打开年轻一族的消费大门。效果的可观，农夫山泉除了有发掘综艺黑白的独到眼光外，在如何借势综艺，玩转自己的品牌营销方面也有一套。

首先，在节目上，将品牌进行花式内容整合。在进行节目冠名时，植入冠名商权益而不让观众反感需要很好的技巧把握。在《中国有嘻哈》中，农夫山泉维他命水利用多维度、高频率的广告方式，满满刷起存在感。有别于一个场景用到底的节目形式，《中国有嘻哈》不同晋级 PK 阶段所用的场景都不同。在这些场景中，农夫山泉维他命水都获得强势曝光。同时，农夫山泉维他命水还巧妙地结合 PK 赛制，将产品作为 PK 选择的道具，让观众离不开视线。

趣味十足的还有定制的“拼命不如拼维他命”广告歌，邀请节目热门选手小白、孙八一、PGone 等进行演绎，让品牌和产品潜移默化地印入消费者脑海。除此以外，主持人的花式口播、创意中插等热门广告形式也让冠名权益无处不在（如图 9-34 所示）。



图 9-34 节目上的品牌花式内容整合

其次，在节目外和受众一起玩嘻哈。《中国有嘻哈》撩起了观众的嘻哈瘾，如何在节目外让观众也能嘻哈一把？维他命水结合节目热点“你有 freestyle 吗？”利用互动 H5 让每个人都嘻哈起来。在互动页面中，用户可以选择自己喜欢的瓶身，通过发型、配饰、特征等进行装扮，定制专属的嘻哈瓶。同时，输入个性歌词，还可以输出一段以“拼命不如拼维他命，注意随时随地摄取好维生素”说唱开头的个人 freestyle。这种丰富有趣的 UGC 形式，让用户很好地参与其中并带动传播（如图 9-35 所示）。



图 9-35 《中国有嘻哈》的 UGC 形式

在微博上，农夫山泉维他命水在“中国有嘻哈”话题页、微博热搜榜、话题榜等均有大量的品牌信息露出，增加了维他命水和节目的关联。同时，根据节目内容，维他命水每周都会设置“嘻哈小剧场”，提炼社交话题，为网友提供讨论空间，并进一步互动（如图 9-36 所示）。



图 9-36 “嘻哈小剧场”截图

再次，节目流量转化产品销量。借用节目评委和选手 IP，嫁接产品包装。在《中国有嘻哈》的合作中，农夫山泉维他命水推出了 17 款拟人瓶身（如图 9-37 所示）。每个瓶身都结合节目人物包装，包括造型、个性等，引发了一场热烈的社交讨论。



图 9-37 节目流量转化产品销量

另外，在节目极具意义的选手复活环节，巧妙捆绑产品销售。用户购买产品，就可以获取投票权，直接决定谁来复活。看似简单的投票机制，将节目粉丝、选手粉丝直接转化为销售的推动力，拉动产品销售增长（如图 9-38 所示）。



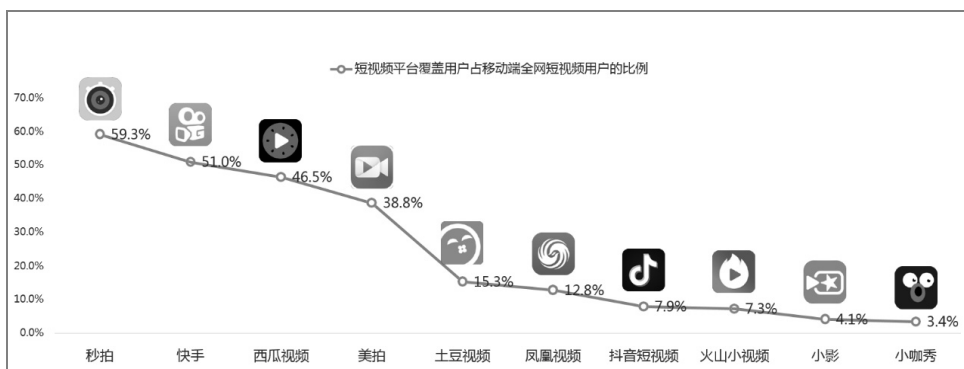
图 9-38 粉丝参与互动

根据 AdMaster 数据显示，在众多借势《中国有嘻哈》的品牌中，农夫山泉维他命水赞助参与指数峰值达 108，品牌收益高于 100，远超行业均值。在销售拉动方面，与 2016 年同期数据相比，维他命水铺货同比增长 195%，销售同比增长 50%。（数据来源：AdMaster）

（2）短视频

1) 短视频占领风口强劲发力。随着视频制作门槛越来越低、传播碎片化以及社交属性越来越明显，短视频平台发展日益壮大。其中，短视频综合平台已经成为仅次于综合视频的第二大移动端视频应用。根据易观《2017 年第 2 季度中国短视频市场季度盘点分析》显示，短视频综合平台月活用户达 1.9 亿，人均日播放次数为 58 次，人均日使用时长达 8 分钟。

各类短视频平台，如秒拍、美拍等平台进入者已经站稳脚跟，腰部平台正在不断开拓细分市场，做迎合特定用户的垂直内容。而尾部平台，由于领域和用户的瓜分，更多转型做 MCN（多通道网络），进行内容和网红的孵化和培育（如图 9-39 所示）。



（数据来源：易观《易观《2017 年第 2 季度中国短视频市场季度盘点分析》》）

图 9-39 2017 年第 2 季度移动全网短视频平台用户渗透率 TOP10

① 秒拍，目前日覆盖用户数超过 7000 万，日均视频上传量达 150 万，平均每分钟播放量达 150 万次。除了用户规模以外，秒拍的另一个优势是多元的用户和内容结构，秒拍和微博达成排他性战略合作，相互推介明星、大 V、媒体、自媒体的资源。目前，秒拍平台覆盖超 40 多个垂直领域，拥有 5000 多名内容创作者。（数据来源：易观《中国移动短视频市场专题分析 2017》）

② 快手，用户主要分布在二、三线城市，具有强大的“草根”特色，创作的视频也非常另类，社会摇、鬼步舞等迅速吸引网民眼球。2017 年，快手加强与综艺节目的赞助合作，如《奔跑吧兄弟》《明日之子》等，进而优化品牌形象和挖掘更大的用户群体。2017 年 4 月，快手注册用户超过 5 亿，日活用户 6500 万。（数据来源：快手官方网站）

③ 西瓜视频，原名为头条视频，是今日头条旗下的视频产品，最大的优势是利用算法驱动短视频内容分发。更名后的西瓜视频主要从 UGC 扶持，培育创作者等发力短视频业务。目前，西瓜视频日均观看用户数超过 1 亿，人均每日观看时长达 70 分钟。（数据来源：今日头条短视频营销峰会）

④ 美拍，围绕“工具—社区—平台”三步走。美拍以工具起家，一直围绕“美”的视频处理技术，深耕美图文化、滤镜特效。同时，扶持美妆、美食、搞笑等垂直细分领域的优质内容和达人，建立粉丝黏性，逐步形成社区。在平台方面，美拍正逐步建立一个达人和自身变现的商业模式，携手走向更远。目前，美拍月活用户达 1.3 亿，在线时长 32 分钟。（数据来源：钛媒体《1.6 亿月活之后，美拍的平台化之

路怎样走？》）

2) 内容升级时代，短视频营销空间被迅速开发。papi 酱一条广告拍出 2200 万元天价，秒拍业内首推 6S 短视频贴片，抖音开启品牌视频广告首秀等，短视频的商业价值正在凸显。在传播的移动化、碎片化时代，短视频在信息传播力、表现力、互动性方面的优秀表现赢得了品牌主的青睐。

除了传统的开屏、焦点图等硬广告形式外，还可以通过定制活动、主题页、特效等进行定制合作，如小咖秀和小安素“90 天成长逆袭”，推出《90 天成长逆袭》神曲，邀请各色搞怪小孩演绎，并吸引小朋友模仿，魔性旋律，“嗨遍全网”，总共收获 2400 条评论参与，实现超过 700 万互动和 5083 万次播放，可谓效果出众如图 9-40 所示。（数据来源：互联网先锋《母婴大号丧失想象力？“传播矩阵”成为行业新解决方案》）

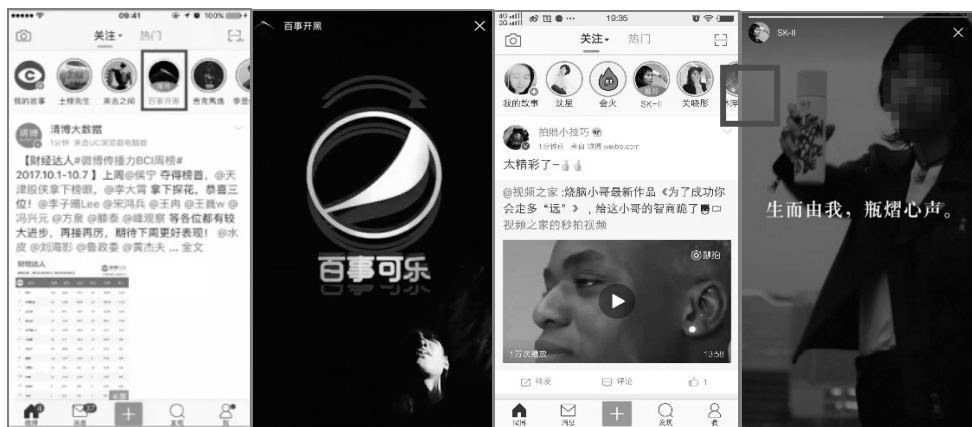
另外，电商和短视频的结合也越玩越火。在短视频垂直领域，发挥网红经济优势，通过内容纵深挖掘、购物场景塑造、针对性用户选择等，刺激用户购买，直接为电商导流。接下来，我们来看两个案例。



图 9-40 内容升级时代的短视频营销空间

【案例 1】微博故事&百事可乐

微博是国内最活跃的短视频分发平台。在短视频方面，微博除了和秒拍合作以外，还单独开发了“微博故事”。微博故事具有丰富的创意工具，使用户发现和分享更真实、更新鲜、更有趣的生活，24 小时自动私密。微博大 V、KOL、明星和企业都在玩，帮助打开更加绘声绘色的社交方式（如图 9-41 所示）。



a) 微博故事&百事可乐

b) 微博故事&SK-II

图 9-41 微博故事截图

【案例 2】抖音&雪佛兰、Airbnb、哈尔滨啤酒

（延伸阅读：《盘点 | Airbnb、雪佛兰、哈啤和联想为什么都跑去抖音玩儿了？》）

作为专注新生代的音乐短视频社区，抖音的主力用户是 95 后。为了开拓这群年轻势力，雪佛兰、Airbnb、哈尔滨啤酒纷纷加入抖音的“品牌视频广告首秀”计划。结合抖音特色音效，三大品牌制作创意十足的短视频，通过个性化推荐，植入用户信息流，不仅不影响使用体验，还为用户带来了品牌惊喜。

雪佛兰迈锐宝 XL 打造加州 F4，通过美式嘻哈范的 Freestyle Rap，全情演绎“加州制精神”。短视频发布半天，就收获 4335 个点赞。Airbnb，配合抖音式专场，带领用户领略世界不同的民宿风情，最后彭于晏惊喜出场，大大收获品牌好感，获得近 3000 多位用户关注。哈尔滨啤酒携手欧阳靖，以一首《一起 HAPPY 2017》，号召一起发现新鲜事，一起“哈啤”，仅半天时间，点赞数就破万。

除了不俗的效果外，雪佛兰、Airbnb 和哈尔滨啤酒还在抖音开通了品牌账号，将抖音作为长期营销阵地，和“95 后”、“00 后”建立更持久的沟通和情感连接（如图 9-42 所示）。

（3）直播

1) 风靡全民的直播风潮。近两年，喊麦直播、游戏直播、购物直播等直播迅速渗透各领域，爆发全民风潮。看准直播风口，直播市场的丛林竞争也愈演愈烈。微

博《2016 年直播行业洞察报告》显示，直播平台数量多达 200 家，撑起 90 亿元的市场规模，吸引了 3.25 亿用户，每天从直播 App 观看直播的活跃用户达 2400 万。（数据来源：微博《2016 年直播行业洞察报告》）



图 9-42 Airbnb、雪佛兰和哈尔滨啤酒在抖音的品牌账号

在百花齐放的直播产品中，涵盖影视、综艺、秀场等内容形态的泛娱乐直播占重要地位，占比 44.5%。其次是以体育赛事以及主播原创体育内容为主的体育直播，占比 19.8%。还有一块是游戏/电竞解说直播类，占比 14.8%（如图 9-43 所示）。（数据来源：易观《中国移动直播行业年度综合分析 2017》）



（来源：易观《中国移动直播行业年度综合分析 2017》）

图 9-43 2016 年中国移动直播应用类型分布情况

在泛娱乐直播平台中，竞争优势明显、且特色鲜明的直播平台有**一直播**、**映客直播**、**YY直播**以及**花椒直播**（如图9-44所示）。



来源：易观《中国移动直播行业年度综合分析 2017》

图 9-44 主流泛娱乐直播平台移动全网用户渗透率 TOP15

① **一直播**。一直播的产品定位是中国主流社交直播媒体平台，无论是明星大V、行业达人还是媒体政务，都将一直播作为直播内容的重要出口。赵丽颖出任副总裁、贾乃亮任首席创意官，一直播入驻的明星和网红超过2000名，拥有20亿粉丝。同时为了区别于其他平台，媒体机构和政务相关部门也在一直播上开通直播，如一直播与人民日报、微博合作的“人民直播”，吸引了超过1万家主流媒体、自媒体等入驻；“爱心一碗饭”首开公益直播先河，募集善款超过147万元等。（数据来源：易观《中国移动直播行业年度综合分析 2017》）

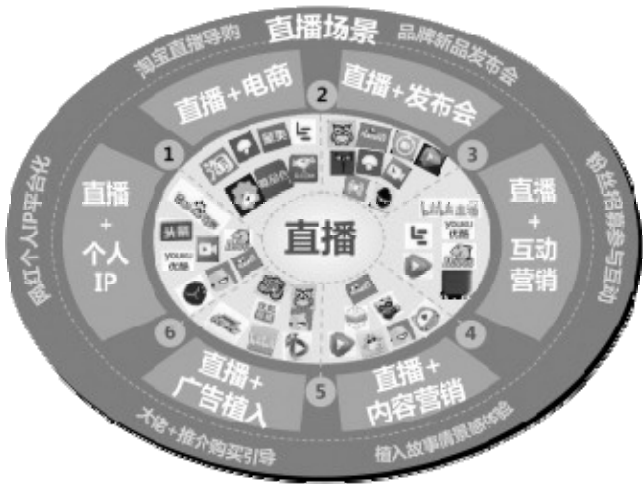
② **映客直播**。洪荒少女傅园慧的直播首秀，直播间在线人数超过千万。除了明星、网红直播外，映客还将目光聚焦在“草根素人”身上，开拓才艺、星情等更多互动频道，贯彻落实全民直播的目标。

③ **YY直播**。YY直播的定位是全民娱乐视频直播平台，依靠强大的艺人机构支撑，YY旗下签约艺人达100万人，还有5万金牌艺人主播。另一特色是，基于社交需求打造的“陪伴式直播”，改变以主播为主导的地位，融入更多的用户体验，如用户给予提示引导主播完成挑战，或者用户决定主播挑战项目等。（数据来源：易观《中国移动直播行业年度综合分析 2017》）

④ 花椒直播。花椒直播的最大亮点是“高颜值”，美颜“椒友”，疯狂卖萌。通过和 Faceu 合作，推出萌表情，将变脸功能嵌入直播当中，给予更丰富好玩的互动和视觉体验。另外，花椒还通过“融”战略，与电商、旅游、影视综艺等进行跨界合作。比如和途牛影视全程直播王祖蓝马尔代夫婚礼；和百合网达成战略合作，开启互联网+婚恋直播时代等。

2) 直播——品牌营销新出口。随着用户的聚集和技术的开发，对品牌主来说，直播已经不仅仅是一个网红经济的变现平台，更是成为营销的新出口。直播庞大的流量、实时的互动、新鲜猎奇的特性以及直接的吸粉转化等，为品牌营销提供了更大的空间和机会。

根据直播+营销的场景应用，一般可分为六大类，即直播+电商、直播+发布会、直播+互动营销、直播+内容营销、直播+广告植入以及直播+个人 IP（如图 9-45 所示）。



（资料来源：蓝色光标《直播营销案例分析报告》）

图 9-45 直播营销的六大应用场景

① 直播+电商。直播+电商是直接以销售为导向的，最典型的平台是淘宝直播，利用明星、网红的粉丝变现能力，通过直观、真实、实时交互的场景刺激消费欲望，引导用户更多、更快地完成消费决策。奶爸吴尊&雀氏 1 小时卖出 120 万元奶粉；

女神柳岩携手艺福堂，宣传枣夹核桃、柠檬片、面膜等，购买转化率接近 20%；还有淘宝女装店主张大奕，两小时创造 2000 万元销售额，彰显直播+电商的巨大营销价值。（案例参考：COLABUG《淘宝直播，正在改变你熟知的电商业态》）

② 直播+发布会。在传统印象中，发布会的第一见证只属于被邀请者。但在直播的加持下，发布会正变成一场全民的互动和狂欢。2016 年，美宝莲纽约新品发布会（如图 9-46 所示），利用“6+整合互动营销”模式——名人+KOL+现场直播+NEW YORK FASHION WEEK+ 实时购买+VR 科技，打造了一场空前的美妆盛宴。直播作为重要的一大亮点，Angelababy 携手 50 名网红，将发布会开播于九大热点平台，总共超 500 万人在线观看，最终卖出 1 万支口红，拉动 142 万元进账。（案例参考：今日头条《美宝莲纽约的发布会为何请了 50 位网红做直播？》）



图 9-46 美宝莲纽约新品发布会

③ 直播+互动营销。品牌直播营销和短视频营销不同，一般都在半小时以上，相当于一集电视剧。如何在这么长的时间内吸引用户并提高用户黏性？“KFC 奇葩直播盛典”能给我们答案。肯德基天猫旗舰店开业，为了推广开业信息，邀请了《奇葩说》明星选手马薇薇、姜思达、肖骁和颜如晶分别化身早餐、小食、甜品和炸鸡买手，在两小时直播中进行花式导购 PK。为了提高观看效果，两小时直播内填满了各式互动，如结合产品热聊话题，让直播变身小型《奇葩说》；观众留言互动，抢限量礼品卡；明星选手回答观众提问等，让观众持续卷入营销场景当中。天猫直播、优酷、微博直播和 in 直播等四大平台导流，获得了大量用户观看、互动。（案例参考：微口网《奇葩说开直播》）

④ 直播+内容营销。大多数直播+内容营销的方法都是将直播作为渠道，但其实直播也可以作为内容生产的重要部分。在年轻一族越来越重视早餐品质的刚需下，纽崔莱携手微博打造了一场全民早餐海选活动“全民早餐直播日”。通过纽崔莱蛋白质粉做花式早餐，进行网红直播团征选。海选入围的主播，在“全民早餐直播日”进行早餐 PK，根据观看人数和收获纽崔莱定制礼物数决出冠军。8 天的直播日活动，共 333 位主播参与海选，累计观看人数超过 3585 万；在决赛日当日，直播收获纽崔莱定制礼物达 58 万个。纵观整次营销，看似网红 PK 赛，但围绕的核心全是品牌产品，通过网红直播演绎，创造丰富的产品场景，让直播成为贯彻传播的主体内容（如图 9-47 所示）。（案例参考：新浪微博《社会化营销案例库》）

⑤ 直播+广告植入。直播中广告植入的常见方式有主播口播、产品场景植入、礼物定制等，除了品牌自发直播，一般依附于流量较大的明星主播栏目或大型活动，品牌以冠名或赞助商等形式进行合作，类似于热播电视剧或电影中品牌的露出。

⑥ 直播+个人 IP。强大的个人 IP 能为直播带来巨大的流量，如 papi 酱在一直播、美拍、花椒等八大平台的直播首秀，以吃饭、聊天、八卦等为内容，一个多小时就收获了 2000 万观众同时在线峰值记录。（案例参考：搜狐网《papi 酱直播首秀八大平台同步获 2000 万观看峰值》）



图 9-47 直播+内容营销的场景应用

在个人 IP 的营销上，KFC 也是玩家。结合比利时巧克力冰淇淋花筒上市，KFC 携手著名星座专家@Alex 是大叔，打造一场“十二星座一起二”的直播秀，点评十二星座“犯二”的故事。“犯二”和冰淇淋花筒看似不相关的两样东西，其实暗含玄机。在“犯二”最囧的时刻，让冰淇淋花筒的甜蜜填补受伤的心灵，一苦一甜恰好互补。为了顺利过渡、刺激尝新，直播中还设置 1212 份冰淇淋花筒 1 元秒杀互动，整次直播共带来 37 万人观看。（案例参考：肯德基官方微博）

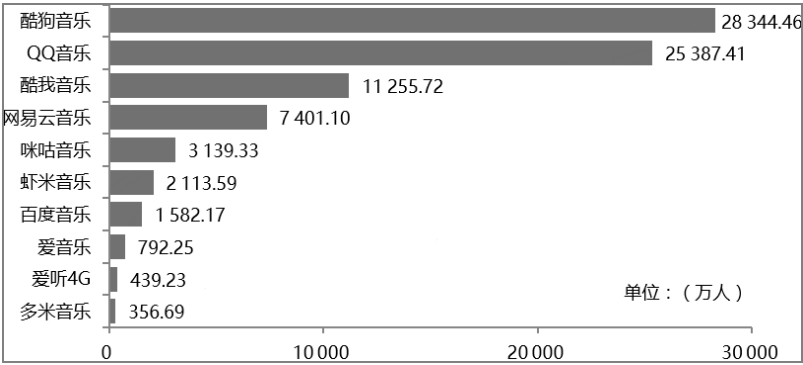
2. 移动音频领域

移动音频领域主要包括综合音乐平台、移动电台和有声阅读。根据易观《中国移动音乐行业年度综合分析 2017》和《中国移动音频行业年度综合分析 2017》报告的数据，移动音频领域以 5.4 亿的月活用户规模，位列第二大网民娱乐类应用。

（数据来源：易观《中国移动音乐行业年度综合分析 2017》《中国移动音频行业年度综合分析 2017》）

（1）综合音乐平台

1) 酷狗、QQ 音乐聚集过半用户。综合音乐平台用户占移动音频领域的大头，月活用户达 3.97 亿人。在竞争方面，综合音乐平台竞争的分水岭较为明显。Top3 平台——酷狗音乐、QQ 音乐和酷我音乐等都属于腾讯音乐娱乐集团，该集团于 2016 年由腾讯集团和中国音乐集团合并数字音乐业务合并而成，但三大平台的运作保持独立。前两大应用——酷狗音乐和 QQ 音乐用户规模最为庞大，聚集整个市场过半的用户（如图 9-48 所示）。在平台业务方面，经过长时间的运营和摸索，综合音乐平台自身的业务模式是比较成熟的，接下来的发展更多是趋向资源的整合，打响行业持久战。



（资料来源：易观《2017 年第 2 季度中国移动音乐市场》）

图 9-48 2017 第 2 季度中国主流移动音乐平台活跃用户规模

① 酷狗音乐。酷狗音乐是最早布局“听、看、唱、玩”商业模式的数字音乐服

务商，拥有超过 1700 万在线正版曲库，和 200 多家音乐公司新专辑。目前，酷狗正在从音乐领域布局泛娱乐，结合影视大剧《三生三世十里桃花》《楚乔传》等，推出影视剧 OST；合作热门综艺 IP《歌手 2017》《中国有嘻哈》；推出酷狗 V 计划，邀请徐佳莹、周传雄等音乐人入驻，实现与用户零距离互动等，全方位满足乐迷的多样性需求。（数据来源：易观《中国移动音乐行业年度综合分析 2017》）

② QQ 音乐。QQ 音乐较早进入中国数字音乐市场，延续 PC 端用户基础，将优势延续到移动端。除了多年累积的强大曲库，QQ 音乐也积极推动数字专辑发展，目前已经和周杰伦、李宇春等多位歌手达成合作。另外，“Music+”个人 IP 打造计划、互动有趣的音乐分享社区等，引领人们的音乐生活方式。

③ 酷我音乐。酷我音乐的产品定位是“高品质音乐”，为了让用户享受无损音乐的极致体验，推出了一键升级音质、HiFi 独占模式以及“智能煲机”功能。除了播放器的改善和调整，酷我音乐还推出了无线立体音箱、蓝牙耳机塞等独家硬件配置。

④ 网易音乐。定位音乐社交，注重音乐的发现和分享，核心玩法是歌曲评论和自主歌单。火爆的网易云音乐·乐评专列，戳心的内容正是通过高质量音乐社交得以输出。

2) 音乐赋能跨界营销。随着音乐的渗透和各种玩法的崛起，音乐已不单单是一首歌，它还传递着个性主张和生活态度。在场景化越来越丰富的当下，音乐赋能跨界玩起了各种营销。

① 乐评输出。网易云音乐&农夫山泉，推出乐评瓶“乐瓶”。延续乐评专列的做法，将载体换成可移动性更强、覆盖性更广的农夫山泉矿泉水瓶身上。这次乐评瓶合作共精选了 30 条用户乐评，印在 4 亿瓶农夫山泉矿泉水瓶身上，扫描瓶身二维码即可聆听相关歌曲（如图 9-49 所示）。音乐社交 UGC 力量，戳中无数人的心声，引发了强烈共鸣。（案例参考：黑马营销《情怀不会倒退，网易云音乐&农夫山泉乐评再造乐评感动》）

② 歌曲定制。网易云音乐&方太&张宇、黄小琥《勇敢说再见》。张宇、黄小琥以“魅力烟嗓”著称，许久没出专辑的张宇联手黄小琥演绎新歌，在公布的预告视频玩起了歌词消音事件，引发网友围观，猜测是什么大作。歌曲正式上线后，“幕后

导演”才浮出水面，原来是方太联袂两大实力唱将，以歌曲形式鼓励大家勇敢告别油烟。（案例参考：热点播报《张宇、黄小琥单曲《勇敢说再见》幕后导演竟是他！》）



图 9-49 网易云音乐携手农夫山泉推出的“乐瓶”

③ 多媒体融合。酷狗&鹿晗《Xplore》探索音乐高铁专列。为了庆祝鹿晗《Xplore》数字专辑超高的销量，酷狗独家打造专辑贺礼兼生日大礼——鹿晗《Xplore》探索音乐高铁专列，将在鹿晗生日季巡回全国。（案例参考：凤凰网《鹿晗新专酷狗上线主题高铁专列将“与鹿同行”》）

④ 品牌双向联动。QQ 音乐&摩拜“音乐骑行，一路有音乐”。QQ 音乐携手摩拜，推出“音乐骑行，一路有音乐”的全新生活理念，号召在音乐的陪伴下，发掘城市的美好。进入摩拜 App，点击北京、上海、广州、深圳、成都和南京六座城市的 QQ 音乐单车，利用城市美景和生活心得制作 QQ 音乐歌词海报，就能免费获得骑行资格（如图 9-50 所示）。（案例参考：搜狐网《音乐骑行，精准场景下的城市奇妙体验！》）接下来，我们来看一个案例。



图 9-50 品牌双向联动：“音乐骑行”

【案例】QQ 音乐&优衣库“衣·乐人生”

（案例参考：凤凰网《QQ 音乐携手优衣库，开启美好“衣·乐人生”》）

一个是音乐平台领导者，一个是零售巨头，如何利用社交玩出购物的新体验？首先 QQ 音乐和优衣库在品牌的本质上有着一致的共鸣，QQ 音乐口号是“Music You Life”，优衣库的口号是“Lifewear”，都是传达一种舒适、多彩的生活方式。对 QQ 音乐来说，两者的合作可以为音乐添加一种可观可感、具象的审美体验，传递生活之美。而优衣库，也能通过 QQ 音乐玩转社会化的场景营销，为消费者注入新的活力。

线上 QQ 音乐：搭建“衣乐电台”，用音乐捆绑穿搭建议，为优衣库引流。

根据活动主推搭建“衣乐电台”，并根据不同人群的偏好，建立“旅行、校园、商务、娱乐、宅家、运动”六大场景歌单，每一大场景歌单都会根据人群喜好建议相应的优衣库穿搭。同时，优衣库在 QQ 音乐开通了“衣·乐人生”账号，只要点击关注，就可以获得 20 元的购物体验券（如图 9-51 所示）。



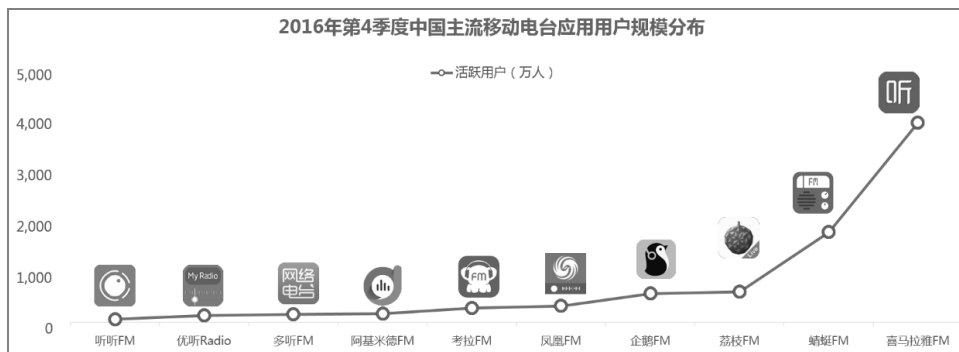
图 9-51 “衣·乐人生”账号

线下优衣库：消费满 300 元获 QQ 音乐绿钻卡，反哺 QQ 音乐用户。

优衣库门店在多处放置活动海报和易拉宝，扫码即可关注优衣库微信公众号，同时导流至 QQ 音乐电台。另外，只要在优衣库消费满 300 元，即可获赠 QQ 音乐绿钻卡，实现了优衣库和 QQ 音乐消费平台的双向打通。

（2）移动电台和有声阅读

1) “碎片化”场景重要占领者。伴随着社会经济的加速发展，人们的生活、工作节奏变得越来越快，各种事物交夹，场景切换，呈现出“碎片化”的特征。在这些碎片化时间里，什么平台能更好地迎合受众需求？移动音频是移动互联网下唯一伴随性的媒体，与文字、图片相比，移动音频具有鲜明的“伴随性”特征。无论是在开车、地铁还是在做饭、运动，移动音频都能和碎片化场景很好地结合。作为碎片化场景的重要占领者，移动电台和有声阅读的月活用户达 0.87 亿。其中，移动电台是应用主力，有声阅读正伴随知识经济快速崛起（如图 9-52 所示）。



数据来源：易观《中国移动音频行业年度综合分析 2017》

图 9-52 2016 年第 4 季度中国主流移动电台应用用户规模分布

移动电台前三大应用分别是喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 和荔枝 FM。

① 喜马拉雅 FM。喜马拉雅 FM 的定位是 PUGC-音频分享平台，拥有超过 6000 万条有声内容；与中文数字阅读平台“阅文集团”达成排他性合作；与一线出版商战略协议，拥有市场 70%畅销书的有声版权。强大的内容储备，帮助喜马拉雅坐拥 3.3 亿手机用户。（数据来源：易观《中国移动音频行业年度综合分析 2017》）

② 蜻蜓 FM。相比其他两大应用，蜻蜓 FM 用户的活跃度和黏性是最高的。蜻蜓 FM 的内容优势在于其强大的自有音频团队——央广之声，以及垄断性的传统广播资源，包含全球 3000 多家电台内容。（数据来源：易观《中国移动音频行业年度综合分析 2017》）

③ 荔枝 FM。荔枝 FM 产品最大的特色是“人人都是播客”，提倡用户直播 UGC，可以通过系统连线，让上万人一起加入直播音频中进行实时互动。因此，荔枝 FM 聚集了很多声音爱好者和声优。

2) “闭屏+伴随”深入场景化营销。除了伴随性特征，移动电台和有声阅读的另一个优势是“闭屏”。在闭屏环境下，用户的注意力会更加集中，对品牌所传达的内容印象会更深刻。随着场景化的深入，越来越多的品牌尝试在这块做更多的文章。

① 品牌自媒体：喜马拉雅&杜蕾斯“杜杜电台”。杜蕾斯沿袭“高能段子手”特性，高调在喜马拉雅 FM 开电台，卖爱情故事和性知识。除了双微的成功运营，杜蕾斯正构建立体品牌形象，让品牌在声音上也带感。（案例参考：南都周刊《喜马

拉雅 FM 独揽 TopDigital Awards 三项大奖 音频已成互联网营销新风口？》)



图 9-53 “杜杜电台”

② 主播互动：喜马拉雅 FM&悦世界《神域之光》游戏。悦世界《神域之光》游戏赞助喜马拉雅一档节目《非常不着调》，主播是一个游戏大神，凭借高超的技术和对游戏的热爱，感染了十几万名的观众。同时，还把节目打造成游戏玩家聚集的衍生社区，收听量达 20 万。在此基础上，KOL 还带头组建了公会，这个公会后续发展成最大的游戏社群。这种融合节目、KOL、游戏、社群的方式，实现多维交互，大大提高了传播和转化效率（如图 9-54 所示）。（案例参考：环球网《行业独角兽喜马拉雅 FM 示范音频 3 个新玩法》）

③ 内容植入：喜马拉雅 FM&必胜客“请吃饭”42 位主播植入活动。年末是主播答谢粉丝的集中阶段，瞄准喜马拉雅刚举办的“你最喜爱的主播评选”活动，必胜客借势合作，赞助上榜前 50 名的主播粉丝的大餐。最终有 42 名主播参与，撬动十几档人气节目合作。主播凭借超高的粉丝人气，引爆千万人次的传播和参与。必胜客看准时机，且花费极少，就获得了品牌和新品的迅速曝光和销售积累，可谓事半功倍（如图 9-55 所示）。（案例参考：数英《拒绝广告套路，音频营销这三招“玩的就是个性”》）



图 9-54 主播互动《神域之光》游戏



图 9-55 内容植入“请吃饭”活动

④ 品牌做客：樊登读书会&名创优品-叶国富《名创优品没有秘密》。作为实体零售的黑马，名创优品通过《名创优品没有秘密》一书揭秘了公司成功的要诀。著书立说是一种很好的打造市场名片的方式，但对于书籍的宣传，有什么方式能同时实现传播受众的精准、内容解读的深入以及传播范围的广覆盖？在移动音频时代，有声阅读是一个很好的尝试。樊登读书会拥有 176 万会员，是高知人群的聚集地。名创优品全球联合创始人叶国富做客节目，亲自揭开经营秘诀，很好地撬动焦点人群，输出品牌认知（如图 9-56 所示）。（数据来源：搜狐《樊登读书会：176 万名付费会员，收入过亿元的知识 IP 如何缔造？》）



图 9-56 品牌做客《名创优品没有秘密》

⑤ 战略合作：蜻蜓 FM&海尔馨厨冰箱“智慧厨房生活场景”。移动电台除了搭载手机、电子设备、穿戴设备，现在它还出现在了冰箱上。随着场景营销的深入，越来越多的尝试正在悄然兴起。海尔馨厨冰箱，首创丰富场景商务平台，配置联通互联网的“屏生态”模块，整合了蜻蜓 FM、1 号店等资源。在做饭的过程中，一键

就可以享受知识娱乐信息，采购生鲜食材，为消费者构建全方位的智能服务生活（如图 9-57 所示）。（案例参考：爱活网《收听电台还需收音机？海尔馨厨冰箱就能一边做菜一边听节目》）



图 9-57 海尔打造的“智慧厨房生活场景”

第 10 章 内容营销对 SCRM 的关键补充

CRM（客户关系管理）走向 SCRM（社会化客户关系管理）是移动互联网发展、媒体碎片化、平台多元化的必然结果。

当前 SCRM 中的用户来源及使用方法

用户来源主要是两个部分：一，企业的线下渠道（零售店、卖场、Wi-Fi 数据）所积累的线下用户，通过引导用户扫描二维码关注企业微信账号；二，通过企业官方账号发布的内容、活动所吸引的线上用户。

SCRM 主要还是在微信环境下的用户拉新、标签分类、反向触达，核心逻辑如图 10-1 所示。

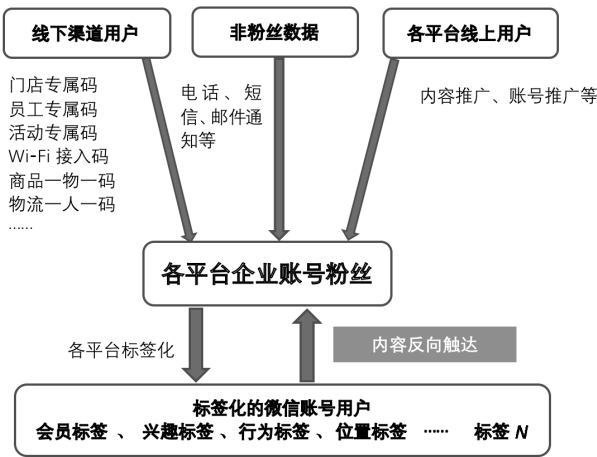


图 10-1 SCRM 在微信环境下

如果要想实现全平台的 SCRM 管理，实现多平台的内容营销，就要在用户来源、用户分析、内容生产和方向触达上进行丰富。对于已经有基于微信平台的用户管理和互动经验的企业来说，全平台的 SCRM 管理并不复杂，由于用户的基数更大、数据分析维度更多，内容生产就有更多的指引和更大差异化的可能。

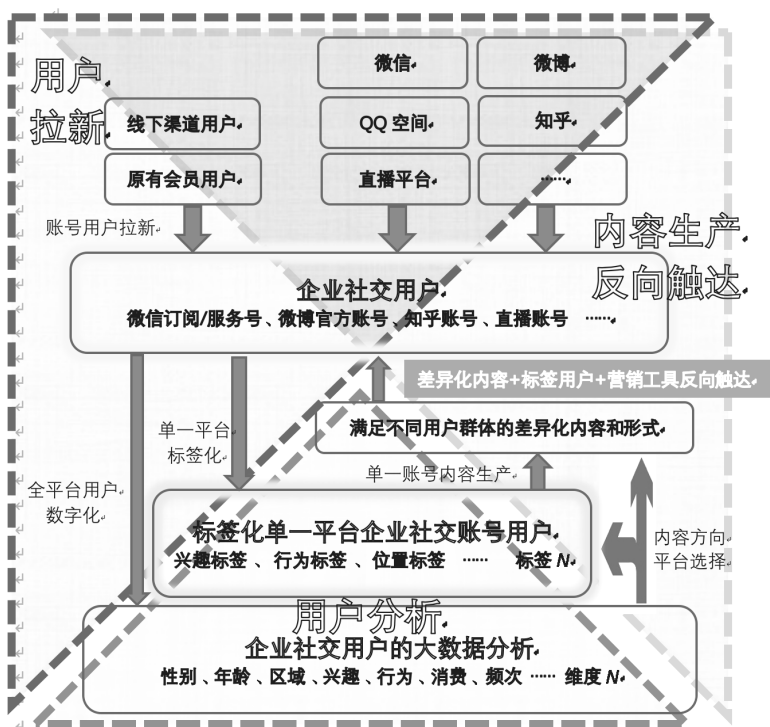


图 10-2 全平台的 SCRM 管理

全平台 SCRM 导致的改变

(1) 用户来源更广泛。目前的 SCRM 更多基于微信平台，但我们的用户会因为使用习惯、兴趣爱好等使用多种社交平台，所以应该根据品牌和产品的特点做多平

台的选择，可以有效拓宽用户来源。

(2) 对技术要求提高。多平台带来用户量级的提升，数据处理量、数据库构架都需要改变。

(3) 内容营销复杂性增加。多社交平台的内容营销从内容上需要根据不同平台的调性设置不同的内容风格，比如，微信的内容要戳痛点、微博的内容要偏互动、知乎的内容要有趣等；在形式上，除了图文传播外，更要重视视频、直播、问答的内容生产。

内容营销对 SCRM 的关键补充点

1. 弥补现有 SCRM 缺乏运营的现状

目前市场上提供的 SCRM 服务，大部分精力都集中在“用户拉新”和“用户获取”两个业务板块，使得“内容生产反向触达”和运营并不是重点，搭建和数据是重点，这导致在用户拉新后，用户的活化方式、活动的购买促进推进不足。内容运营使得 SCRM 体系初步完善，用户获取、用户分析、用户活化（黏性、购买）形成一个完整的闭环。

内容运营是人力和智力高度集中的版块，所以很多公司并不愿意按需要投入，导致内容运营的人员安排、资源支撑不足。

2. 提升多平台用户获取效率

内容营销对用户的获取是以内容和资源为前提的，在资源确定的情况下，内容的差异会带来用户获取效率的显著差异。以微博用户互动和关注来说，同样的资源投入（如粉丝通投放），不同的文字表达、图片组合所造成的用户互动效果会有巨大的差异。

3. 增加了 SCRM 的服务外沿

内容营销配套的资源的使用方法，扩充了 SCRM 的服务外沿。内容生产要有效，必须有匹配的资源投入，比如，在微博上做内容营销促进粉丝积累和用户互动，就必须匹配资源进行投放，比如需要达到用户互动、促进销售的目的就用粉丝通或粉丝头条，要达到提升品牌的效果就需要考虑品牌速递、热门话题榜等。

围绕精准投放产品，市场上已经形成一个小型的服务阵营，很多公司围绕新浪的扶翼、龙渊、轩辕，微博的粉丝通，腾讯的广点通、智慧推等基于大数据的精准产品，进行用户的精准触达和互动，提升了资源使用效率。

在增加内容生产、精准触达后，SCRM 可以形成一个有效的功能闭环，如图 10-3 所示。

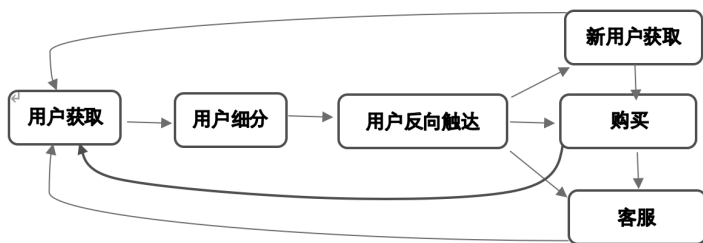


图 10-3 SCRM 的功能闭环

后记：碎片化的注意力，集中于内容

苹果手机于 2007 年面世至今不过 10 多年，却颠覆了包括传统互联网在内的所有媒体形态，带动全球进入移动互联网时代。

移动互联网让媒体的碎片化变成重要特征，让每个人、每个组织都开始拥有自我传播的可能性。在投入相同的情况下，传播效果变得非常不确定，可能极小的投入已经达到预期效果，也可能极大的投入却效果平平，碎片化的移动互联网时代的传播规律变得与以往不同。

如果换个思路，事情可能会变得简单一些。大媒体时代，是“控制”思路，谁的资源更多就能得到更多的媒体垄断资源，谁就能获得更好的传播效率，得到更多的用户和交易；在新媒体时代，谁有更好的才华、谁更关心用户、谁更能满足用户的情感 and 功能需要，谁就可以得到更多的用户和交易。在大媒体时代，我们以“品牌”为中心进行传播，有效地吸引了用户、达成了消费额；碎片化的媒体失态，我们以“用户”为中心进行传播，不但能解决“碎片化”的问题，更加有机会和不同的用户类型持续互动，产生更忠实的粉丝用户、更持久的消费能力。

要传递对用户的关注，内容就变得比以往任何时候都更重要。在碎片化的传播环境下，传播声量只能靠同一主题下聚焦的内容得以放大。同样主题的内容，可能以不同的形式（文字、图片、视频、直播、代言和植入等）在不同性质的传播平台上（纸媒、电视、广播、户外、微博、微信、音视频平台、电商和游戏等）同步发声，达到对用户的广泛覆盖和传播。

在碎片化时代，任何单一平台都不再能起到最大的传播效果，只能依托于不同的平台组合，进行同一主题的传播，才能实现大媒体时代的传播效果。所以可以说，在碎片化的时代，传播只能靠内容来集中，释放出最大、最有效的声量。

正如序言所说，随着科技、资本等基本物质的极大丰富，市场竞争进入了“情感竞争”时代，情感竞争主要就是依托于内容。内容竞争又比以往任何时候都更依赖于内容生产者的智力，普通的文案和普通的表达已经无法激发用户的消费决策。

我们已经进入情感竞争时代，随之而来的是更加激烈、更加变化不定的智力竞争，而内容是情感竞争、智力竞争的有效载体。

鸣 谢

本书的成书过程，特别要鸣谢谢屋莲、许欣怡、何艳华、梁玉华、梁美琪和张涵等几位同事，他们紧扣主题，帮助我搜集了非常多的精彩案例，使本书能够更加生动，让读者对本书中所述的理论能有直接感受。

正如在总结里所写的一样，内容营销的竞争会变得越来越激烈，并且变化多端，所以本书的结论或许不能对所有的情形都有指导作用，但我们可以怀着开放的心态来看，如果能有部分启发也是不错的结果。

感谢您阅读本书，如果您对本书的内容有不同看法，或者有改进的建议，或者愿意和我一起探讨这个领域的任何看法，请随时和我联系（微信：allwilldone）。